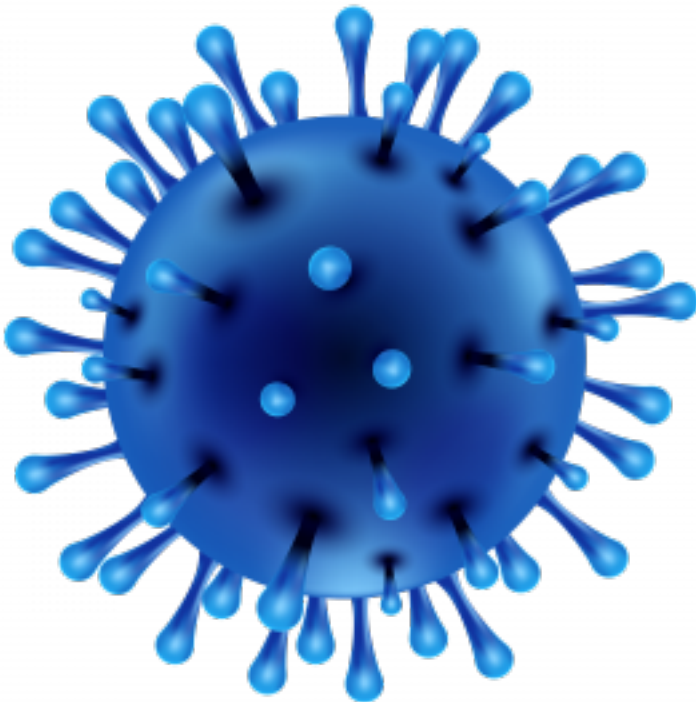


COMUNICACIÓ DE CRISI. ESTUDI DEL CAS COVID-19 EN EL SECTOR FIRAL I DE CONGRESSOS A ESPANYA

Autor: Maria Pallàs del Ríó
Tutor: Joan Miquel Guasch Vidal
Grau de Comunicació

9 de Juny 2020 – Lloret de Mar



ÍNDEX

I – Resum	2
II - Paraules Clau	3
III – Introducció	3
IV – Justificació	4
V – Objectius	4
VI - Fonamentació/Marc teòric	
1 – Crisi	
1.1 Que és una crisi?	5
1.2 Característiques d'una crisi	6
1.3 Tipus de crisi	7
1.4 Etapes d'una crisi	8
1.5 Comunicació en una crisi d'emergència sanitària	10
2 - Covid-19	
2.1 Que és el Covid-19?	12
2.2 Conseqüències immediates pel Covid-19 a Espanya	12
2.3 Comunicació del Covid-19	14
3 – Sector Firal i de congressos	
3.1 Historia del sector	16
3.2 Fira de Barcelona	17
3.3 IFEMA	18
3.4 Comunicació del sector Firal	19
VII – Metodologia	
4- Context	
4.1 Efectes Covid-19 en el sector firal i de congressos	25
4.2 Accions preses per Fira de Barcelona	
4.2.1 Primera gran cancel·lació – MWC	27
4.2.2 Accions preses en els esdeveniments programats	28
4.2.3 Accions preses per Fira de Barcelona en relació Covid-19	30
4.2.4 Accions comunicatives de Fira de Barcelona durant la crisi del Covid-19	30
4.3 Accions preses per IFEMA	
4.3.1 Accions preses en els esdeveniments programats	39
4.3.2 Accions preses per IFEMA en relació al Covid-19	40
4.3.3 Accions comunicatives d'IFEMA durant la crisi del Covid-19	41
4.4 Accions preses en el sector	50
5- Anàlisi Twitter Fira de Barcelona i IFEMA	52
6 – Enquesta	
6.1 Consideracions prèvies	72
6.2 Model d'enquesta	72
6.3 Difusió	74
VIII -Anàlisi de resultats	75
IX- Conclusions	88
X -Bibliografia	90

I – Resum

▪ *Català*

Aquest treball final de grau es centra en la gestió de comunicació de crisi en una emergència sanitària en un sector concret, els esdeveniments, on el seu principal actiu és la imatge. És important que les organitzacions tinguin un bon pla de comunicació per pal·liar els efectes negatius que la crisi pugui portar a la imatge d'una fira, congrés, recinte o esdeveniment. Una bona gestió davant de tots els públics involucrats pot reforçar les edicions següents i la imatge de marca un cop passada la crisi.

Hi ha situacions extraordinàries i imprevisibles com la pandèmia del Covid-19, ningú estava preparat ni tenia un pla de gestió per una crisi sanitària d'aquesta magnitud, es per això que es farà un anàlisi de la gestió de comunicació que el sector firal i de congressos ha realitzat en l'evolució de la crisi del coronavirus a l'estat espanyol. Estudiarem com han actuat els recintes firals més importants del país, Fira de Barcelona i IFEMA, així com el primer gran esdeveniment internacional suspès, Mobile world congress 2020.

▪ *Castellà*

Este trabajo final de grado se centra en la gestión de comunicación de crisis en una emergencia sanitaria en un sector concreto, los acontecimientos, donde su principal activo es la imagen. Es importante que las organizaciones tengan un buen plan de comunicación para paliar los efectos negativos que la crisis pueda llevar a la imagen de una feria, congreso, recinto o acontecimiento. Una buena gestión ante todos los públicos involucrados puede reforzar las ediciones siguientes y reforzar la imagen de marca una vez pasada la crisis.

Hay situaciones extraordinarias e imprevisibles como la pandemia del Covid-19; Nadie estaba preparado ni tenía un plan de gestión para una crisis sanitaria de esta magnitud, es por eso que se realizará un análisis de la gestión de comunicación que el sector ferial y de congresos ha realizado en la evolución de la crisis del coronavirus en el estado español. Estudiaremos cómo han actuado los recintos feriales más importantes del país, Fira de Barcelona y IFEMA, así como el primer gran evento internacional suspendido, Mobile world congress 2020.

▪ *Anglès*

This final degree work focuses on crisis communication management in a health emergency in a specific sector, events, where its main asset is image. It is important that the organizations have a good communication plan to mitigate the negative effects that the crisis may bring to the image of a fair, congress, venue or event. A good management in front of all the involved publics can reinforce the following editions and the brand image once the crisis is over.

There are extraordinary and unpredictable situations such as the Covid-19 pandemic, nobody was prepared or had a management plan for a health crisis of this magnitude, that is why we are going to analyze the communication management that the fair and congress sector has carried out in the evolution of the coronavirus crisis in the Spanish state. We will study how the most important trade shows of the country, Fira de Barcelona and IFEMA, have acted, as well as the first major international event suspended, Mobile world congress 2020.

II - Paraules clau

Comunicació – crisi – covid19 – coronavirus – pandèmia – emergència sanitària – fires – congressos – Fira de Barcelona – IFEMA

III - Introducció

Les crisis arriben sense previ avis i impacten greument en el desenvolupament de les activitats de les empreses i organitzacions. Hi ha molts tipus de crisi, algunes depenen de la gestió de la mateixa organització, però moltes altres provenen de factors externs incontrolables.

Tota organització o empresa patirà en algun moment de la seva trajectòria una crisi i és important estar preparats per gestionar-la de la millor manera possible, danyant el mínim la reputació i imatge de marca.

En aquesta investigació s'estudia que és una crisi, quins tipus hi ha, veurem les diferents etapes d'una crisi i les millors maneres per gestionar la comunicació en una situació d'emergència sanitària.

L'objectiu principal d'aquest treball final de grau respon a la pregunta següent: el sector de fires i congressos ha gestionat correctament la comunicació en la crisi del Covid-19 a Espanya?

Per aconseguir aquest objectiu, ens endinsarem en primera instància a conèixer que és una crisi i les seves característiques documentant-nos en llibres, articles i pàgines web.

Així mateix, farem un recorregut per l'història del sector firal i dels dos grans recintes del nostre país i la comunicació que es realitza en aquest sector. Analitzarem tota aquesta documentació i n'extraurem la informació més rellevant per fer aquesta primera part teòrica.

Per acabar de contextualitzar la part teòrica d'aquest treball cercarem en fonts oficials que és el Covid-19, també conegut com a Coronavirus, i els seus efectes immediats a l'estat espanyol.

Un cop coneixem en profunditat el context d'una crisi, el sector firal i el virus, entrarem en la part empírica d'aquest projecte, analitzant el cas de la gestió de la comunicació del sector firal i de congressos en la crisi de la pandèmia del Covid-19, accentuant especialment la que han realitzat els recintes Fira de Barcelona i IFEMA.

El cas d'estudi analitza una situació d'emergència sanitària mai viscuda en èpoques modernes, ningú estava preparat ni tenia un pla de crisi que preveïes tot el que està succeint, van actuar de manera improvisada segons l'evolució del virus i les mesures i decisions preses per les diferents autoritats governamentals.

Analitzarem la informació rellevant publicada als mitjans de comunicació referents al cas d'estudi. Veurem com han evolucionat les accions preses al sector des de l'inici de la pandèmia fins arribar al confinament de tota la població a les seves llars. Així mateix, s'efectua un anàlisi del contingut propi dels dos recintes firals a Twitter i enquestes a agents implicats per conèixer les seves valoracions de les accions i la gestió realitzada en aquesta crisi.

IV - Justificació

La motivació que m'ha portat a escollir aquest tema, rau en la meva experiència professional en els últims cinc anys, ja que treballa en una empresa de lloguer de mobiliari de disseny per esdeveniments, fires i congressos.

En el meu dia a dia estic en contacte amb el sector firal i he pogut apreciar com la imatge es l'actiu més important en aquests sector, en els esdeveniments el que els organitzadors i expositors volen vendre es la imatge de la seva empresa i una crisi sanitària com la del covid-19 podria agreujar-la greument. Cal veure les diferents decisions que s'han pres en l'evolució d'aquesta pandèmia i el rerefons de totes elles en un paradigma completament desconegut per tots.

L'actual crisi del coronavirus ha produït la suspensió o aplaçament de la celebració de nombroses fires, congressos i esdeveniments per evitar contagis i ha portat a una situació completament nova i desconeguda per tot el sector que s'ha vist enormement afectat. Serà interessant valorar quina ha estat l'actuació i resposta dels dos recintes més importants del país davant d'aquesta crisi.

V - Objectius

Objectiu principal:

- Analitzar la gestió de la comunicació de crisi que el sector firal i de congressos a Espanya a realitzat en la crisi de la pandèmia del covid-19.

Objectius secundaris:

- Comprendre el concepte de crisi, les característiques, els tipus i les etapes.
- Conèixer el sector firal i de congressos d'Espanya.
- Conèixer la comunicació del sector firal.
- Com ha de ser la comunicació en situacions d'emergència sanitària.
- Quina ètica ha de tenir la comunicació del sector firal, de congressos i esdeveniments.

VI - Fonamentació i Marc teòric

1 - Crisi

1.1 Que és una crisi?

Una crisi és una situació greu i decisiva que posa en perill el desenvolupament d'un assumpte o procés, aquesta és una de les definicions que trobem al diccionari.

A nivell empresarial el que diu l'ISO 22300 de continuïtat de negoci és que una crisi és una situació amb un alt nivell d'incertesa que afecta les activitats bàsiques i/o la credibilitat de l'organització i requereix mesures urgents.

Per l'Associació de Directius de Comunicació una crisi és: Situació no prevista en l'organització o el seu entorn i que necessita d'actuacions extraordinàries per recuperar el control dels esdeveniments i preservar la seva reputació (Dircom,2008)

Per les empreses i organitzacions la reputació i la imatge és un intangible que costa molt de crear i la seva destrucció comporta una crisi, s'ha de treballar per crear-la, però molt més en mantenir-la i cal saber gestionar de manera adequada les situacions difícils que poden sorgir tan per factors interns com externs. Segons Villafañe (2003) es poden diferenciar els termes d'imatge i reputació, la imatge expressa la personalitat de l'empresa i és resultat de les seves accions comunicatives en el seu sentit més ampli, mentre que la reputació té el seu origen en la realitat de l'empresa, la seva història, el seu projecte empresarial i la seva cultura corporativa.

Les crisis arriben sense avisar, és caracteritzen per ser inesperades i imprevisibles i donen poc marge de reacció, però molts estudis han demostrat que la gran majoria de les crisis si són previsible.

Segons González Herrero (2004) "un nombre important de crisi es deriven d'assumpptes potencialment conflictius que podrien haver estat detectats a temps per les organitzacions afectades" aquest mateix autor ens parla de la gestió de conflictes potencialment conflictius, una eina que vigila e investiga l'entorn de l'organització així com la manera de solucionar possibles problemes a la detecció dels seus primers indicis.

Per tant, tal com indica Lalueza Bosch (2009), "Són Situacions de crisi les que constitueixen una amenaça real o latent per a la pervivència de la nostra organització o pel desenvolupament normal de les activitats que li són pròpies."

La bona gestió d'una crisi requereix la rapida presa de decisions, molts cops comptant amb poca informació i sentint una pèrdua del control. Aquets successos solen ser de gran importància per a l'organització i tots els seus públics, a més poden comportar una gran exposició mediàtica, sobre tot en l'època actual on la informació corre a la velocitat de la llum gràcies a internet i les xarxes socials.

Les empreses que sobreviuen a una crisi són aquelles que compten amb resiliència, és a dir, capacitat d'afrontar i recuperar-se d'aquesta dificultat adaptant-se a les noves circumstàncies i sortint enfortits sabent aprofitar el nou entorn i trobant vies innovadores i creatives per continuar amb la seva activitat.

1.2 Característiques d'una crisi

Algunes de les característiques que solen estar presents a les crisis són:

Sorpresa: les crisis arriben de manera inesperada i ens agafen desprevinguts.

Única: unes mateixes causes mai comporten els mateixos resultats, cada crisi és diferent i s'ha de tractar de la manera que la situació exigeix.

Falta d'informació: tot sol anar molt ràpid i s'han de prendre decisions ràpides sense tenir tota la informació necessària.

Situació d'urgència: Hi ha una gran afluència d'informació negativa sobre l'organització que s'ha de treballar, afrontar i guanyar temps abans de que salti a la premsa.

Pèrdua de control: L'organització perd el control de la situació, surt de la seva rutina habitual i no pot controlar totes les informacions que es difonen.

Desestabilització: Les relacions amb l'entorn habitual de l'empresa es veuen alterades i modificades, apareixen nous interlocutors. Hi ha un desens en la qualitat dels missatges que es transmeten, l'organització no els controla i es creen rumors.

Focus d'atenció: L'organització es centra en la crisi i deixa de costat altres activitats posant-les en risc.

Enfoc a curt termini: Les crisis es solen treballar a curt termini sense parar-se a pensar en les conseqüències que es poden desencadenar en el futur.

Efectes secundaris: Les crisis venen acompanyades d'altres esdeveniments que van apareixent arrel d'aquesta i que es van acumulant a la llista de temes a tractar i solucionar per pal·liar la complicada situació.

Pressió i persecució: Al saltar una crisi, els públics objectiu de l'organització, tan interns com externs, així com els mitjans de comunicació, posen la vista en el que està succeint i estan sedents d'informació de l'organització, aquesta es veu pressionada en donar-la de manera ràpida per evitar rumors falsos.

Pànic: Moltes vegades en situacions complicades s'entra en pànic, això s'ha d'evitar per poder treballar des de la calma i de manera adequada, la por i l'estrès propicia els errors.

1.3 Tipus de crisi

És molt complicat marcar una taxonomia única a les crisis, cada autor fa una consideració diferent i cada organització ha de consensuar quina classificació en farà perquè tots els departaments que hi han de col·laborar entenguin la situació en la qual es troben, a més les crisis en el seu procés d'evolució poden anar modificant-se i canviant la seva situació.

Veiem la classificació que realitzen diferents autors:

Per González Herrero (1996) hi ha dos tipus de crisis dividides segons les possibilitats d'intervenció que té l'organització:

- **Crisis evitables:** són situacions que podrien evitar-se mitjançant una intervenció oportuna i eficaç per part de l'organització, normalment les originen accions humanes.
- **Crisis no evitables:** aquelles originades per agents o accions humanes no controlables per l'empresa.

Per Joan Ferrer (2000) hi ha set tipus de crisis:

- **Segons la possibilitat de preveure-les:**
 - Previsible
 - Imprevisible
- **Segons les conseqüències:**
 - Lleu
 - Aguda
- **Segons l'evolució:**
 - Naixent
 - Soltada
 - Sostinguda

Per a Piñuel i Westphalen (1993), les crisis es divideixen en dos grans blocs:

- **Naturalesa dels esdeveniments**
 - **Objectives:** atemptats, guerres, canvis polítics, vagues...
 - **Subjectives:** rumors, declaracions polèmiques...
 - **Tècniques:** riscos tècnics com per exemple un accident químic.
 - **Polítics:** derivades d'una decisió política.
 - **Endògenes:** cohesió interna de l'empresa i s'expandeixen a l'exterior.
 - **Exògenes:** ataquen principalment a la imatge de l'empresa i després s'estenen per l'interior d'aquesta.
- **Segons el temps de durada:**
 - **Fase preliminar:** queixes dels consumidors, protestes...
 - **Fase aguda:** els mitjans de comunicació en fan ressò i el converteixen en un tema d'actualitat fent màxima cobertura.

- **Fase crònica:** La intromissió dels mitjans de comunicació deriva en una sèrie d'accions per part de l'empresa per investigar la situació i solucionar-la.
- **Fase posttraumàtica:** Es fa un balanç de l'ocorregut i s'apliquen solucions dràstiques com acomiadaments, reestructuracions o noves estratègies

Segons Rojas Orduñas (2003) hi ha diferents tipologies:

- **Fenòmens naturals:** inundacions, terratrèmols, etc.
- **Crisis relacionades amb la salut i alimentació:** epidèmies, intoxicacions, etc.
- **Esdeveniments polítics i conflictes socials:** protestes violentes, conflictes polítics i comercials, etc.
- **Accidents :** relacionats amb el transport, que afectin el medi ambient, incendis, vessaments químics, etc.
- **Esdeveniments d'origen criminal:** segrestos, assassinats, sabotatges, etc.
- **Fets econòmics:** fallida, frau, corrupció, etc.
- **Assumptes jurídics:** discriminació racial, d'abús sexual, plagis, etc.
- **Retirada de productes:** defectes de fabricació, per utilitzar substàncies prohibides en la seva elaboració, etc.
- **Atacs informàtics:** virus, entrada d'hackers a sistemes, etc.

Aquest mateix autor recomana classificar la tipologia en nivells d'afectació a l'organització amb una mesura del tipus semàfor:



Semàfor vermell: detecció de variables de risc greus, amb alta notorietat pública i final incert.

Semàfor groc: detecció de variables de risc d'ampli espectre, amb notorietat pública i final cert.

Semàfor verd: detecció de variables de risc localitzades, sense massa notorietat i amb final cert.

1.4 Etapes d'una crisi

Igual que amb la taxonomia tampoc hi ha unes etapes clares fixades, els autors caminen dins un marc comú, però cadascú fa una denominació i classificació diferent. Veiem alguns exemples:

Segons Lalueza Bosch(2009), una crisi s'ha d'abordar passant per quatre facetes:

1. **Prevenió:** auditoria de riscos, s'investiguen les diferents probabilitats de que l'organització és vegi involucrada en una crisi.
2. **Previsió:** planificació acurada de tot el que haurem de fer per afrontar una crisi.
3. **Gestió:** execució d'aquelles accions comunicatives que ens poden ajudar a superar la crisi o a minimitzar-ne els efectes.
4. **Recuperació:** analitzar les causes que ha provocat la crisi i avaluar com ha estat gestionada.

Aquestes facetes es corresponen també amb les quatre fases que componen el procés de les relacions públiques:

1. Investigació
2. Planificació
3. Execució i comunicació
4. Avaluació

En canvi per González Herrero (1996) només s'hi distingeixen tres fases:

1. **Fase de Pre-crisi:** la crisi comença a aparèixer i l'organització comença ja a preveure i detectar l'existència d'un possible problema futur.
2. **Fase de Crisi:** la crisi ja ha sortit a la llum pública a través dels mitjans de comunicació.
3. **Fase de Post-crisi:** tornada a la normalitat, s'ha superat el punt àlgid de la crisi i s'entra en una etapa de recuperació.

Per últim, una de les classificacions més conegudes és l'elaborada per Wilcox, Cameron i Xifre (2006) anomenada fases de gestió de conflictes, aquesta està dividida en quatre blocs:

1. Fase Proactiva:

- Anàlisi de l'entorn.
- Seguiment de temes que puguin provocar conflictes a la premsa.
- Gestió de conflictes potencials per mitjà d'una estratègia o canvi d'actitud.
- Pla de crisi, es desenvolupen una sèrie de pautes a seguir per fer front a una possible crisi.

2. Fase Estratègica:

Un cop el problema ha esdevingut un conflicte s'apliquen tres estratègies:

- Comunicació en situacions de risc: comunicació preventiva per a evitar danys personals o desastres naturals.
- Posicionament davant conflictes: L'organització pren posicionament davant l'opinió pública per a anticipar-se.
- Pla de gestió de crisi: Quan les accions anteriors no frenen el problema i es converteix en un conflicte, es gestiona amb un pla de crisi.

3. Fase Reactiva

Quan el problema s'agreuja l'organització ha de reaccionar amb diferents accions:

- Comunicació de crisi: Aplicant el pla de crisis l'organització ha de realitzar comunicacions constantment les 24 hores al dia, els 7 dies de la setmana, mantenint informats als públics involucrats.
- Tècniques de resolució de conflicte: buscar solucions favorables al conflicte.
- RRPP de litigi: Per a problemes que no se solucionen i acaben en judici, s'apliquen aquestes RR.PP., recolzant accions legals amb la publicitat o difusió de notícies als mitjans.

4. Fase de Recuperació

Un cop finalitzada la crisi l'organització ha de recuperar la seva imatge i reputació, per aconseguir-ho utilitza diferents estratègies:

- Gestió de reputació: Analitzar com està la reputació i què fer per a millorar-la fent un seguiment de l'entorn i l'opinió pública.
- Recuperació d'imatge: Quan la imatge queda danyada per la crisi cal aplicar estratègies de recuperació.

1.5 Comunicació de crisi en una emergència sanitària

La percepció del risc ha augmentat en les últimes dècades. És apreciable que aquest canvi transcendental s'ha produït a causa de la informació i la seva immediata divulgació, perquè avui ja no existeixen fronteres en l'àmbit comunicatiu; una notícia arriba en qüestió de segons a qualsevol racó del món i això comporta canvis d'actitud en els receptors (Fog, 2002).

La salut pública és un tema molt delicat i que ràpidament causa alarma, incertesa i confusió. Per salut pública entenem tots aquells fets que poden posar en perill la població, com són els casos de propagació de brots epidèmics (SARS, Ébola) o els desastres naturals (terratrèmols, inundacions, esllavissades).

La planificació estratègica de la comunicació de risc permet preparar-se tant per a l'etapa d'inici com de control i recuperació davant esdeveniments adversos a la salut (Brennan & Gutierrez, 2011). Sandman (2003) defineix la comunicació del risc com un conjunt de capacitats i coneixements per a transmetre a la societat una informació adequada sobre una crisi de salut, reconeixent la incertesa i sense intentar eliminar per complet els temors.

La diferència entre comunicació de risc i comunicació de crisi està en el fet que la primera està associada amb la identificació del seu mecanisme i els esforços, a llarg termini, per a persuadir a la societat d'adoptar hàbits més saludables; la segona és informativa, infreqüent, basada tant en fets ja coneguts com no. Normalment ambdues interactuen (Moreno Millán, 2006).

Per a l'OMS, les estratègies de comunicació constitueixen un component molt important de la gestió de tot brot de malaltia infecciosa i són absolutament essencials en el cas de pandèmies. El Reglament Sanitari Internacional (RSI), elaborat l'any 2005 i vigent des de 2007, fa al·lusió a la necessitat de vetllar per la salut pública mundial i estar preparats per respondre davant qualsevol risc capaç de posar en perill la salut pública internacional, com aquells que poden ser ocasionats per epidèmies, per l'alliberament accidental o deliberat d'agents biològics, químics o ràdio-nuclears o pels efectes dels desastres naturals. (OMS, 2005).

La notícia sanitària és un producte fugaç, efímer, explota com a alarma i desapareix quan es cronifica, així va ocórrer amb la síndrome tòxica, greu crisi sanitària l'any 1981, amb les vaques boges l'any 2001 i amb l'ébola l'any 2014. En aquests casos i alguns altres segons Granada Revilla (2015) veiem una sèrie d'errors que es repeteixen: portaveus sense formació i sense habilitats de comunicació, missatges ambigus, absència de plans de comunicació de crisi i improvisació que acaben transmetent missatges alarmistes a la població i contribueixen a que les administracions siguin considerades com sospitoses o de poca confiança.

Els mitjans d'informació en alguns casos són també responsables de fomentar l'alarmisme no tractant amb rigor les notícies i convertint el problema en un espectacle televisiu (Jurado Salván, 2014). Una de les principals dificultats que comporta el context

hipermediàtic actual, és que la percepció dels ciutadans sobre l'emergència, està sovint condicionada pel soroll informatiu que es genera en els mitjans convencionals i, sobretot, els nous mitjans participatius, les xarxes socials (Suau-Gomila, 2017).

Les elits dirigents davant les amenaces catastròfiques i durant les fases prèvies o inicials, tendeixen a reaccionar minimitzant el risc, reduint i controlant la discrepància i reafirmant-se en hipòtesis optimistes (Tuñez López, 2007).

La por a ser contagiats és un factor emocional que està present en la gestió de les crisis sanitàries i els que s'enfronten a elles han de ser conscients que el seu treball estarà condicionat per aquest fet, amb les dificultats que això comporta. A l'hora, la por també pot ser emprada per les administracions o organitzacions per alertar a la població dels riscos als quals està exposada i fer que els ciutadans es mostrin més receptius a les recomanacions que se'ls llança per evitar el possible contagi. (Rodríguez Andrés, 2011).

El **manual basic d'actuació** per gestionar una crisi i en especial les sanitàries és el següent (Jurado Salván, 2014):

1r Designar un únic portaveu, creïble i qualificat.

2n Treballar sobre un protocol informatiu d'actuació per a situacions de crisi elaborat prèviament en els primers indicis del problema.

3r Crear un comitè de crisi, amb un líder clar i comitè tècnic de suport.

4t El comitè ha de tenir tota la informació a les seves mans per a poder-la transmetre a l'opinió pública.

5è Transmissió de la informació de manera ràpida, periòdica i diària.

6è El portaveu informatiu i el comitè hauran de ser conscients de que possiblement es creïn rumors, falses notícies i falta d'informació. Hauran de centrar-se en contrarestar la informació veritablement sensible per a no generar alarma.

El **missatge** que s'ha de traslladar a la societat en una situació d'emergència sanitària ha de respondre a diversos interrogants: que, quan, com, on, per què i, sobretot, què s'ha fet, què s'està fent i què es farà i en quin temps. El contingut ha de ser cert, creïble, real, clar, concís, complet, coherent, contrastat, comprensible, estructurat, senzill, acrític i no especulatiu i aquest missatge ha de ser ràpid, periòdic, dirigit a una població específica, competent, ha d'impartir confiança i tranquil·litat, mostrant interès, preocupació i experiència i a més, ha de provocar modificacions positives en el comportament col·lectiu de la població, i influir en actituds i conductes individuals (Moreno Millán, 2006)

2 - Covid-19

2.1 Que és el Covid-19?

Els coronavirus són una família de virus que normalment afecten només animals, encara que a vegades poden transmetre's a les persones. El SARS-COV-2 és un nou tipus de coronavirus detectat per primera vegada al desembre de 2019. El nou virus pot afectar les persones i produeix la malaltia COVID-19.

La transmissió es produeix pel contacte estret amb les secrecions respiratòries que es generen en la tos o l'esternut d'una persona malalta. Aquestes secrecions podrien infectar a una altra persona si entressin en contacte amb el seu nas, ulls o boca. És poc probable la transmissió per l'aire a distàncies majors d'un o dos metres.

L'Organització Mundial de la Salut indica que "el risc de contraure la Covid-19 d'algú que no presenti cap símptoma és molt baix", tot i que adverteix que "moltes persones que contrauen la malaltia només presenten símptomes lleus". Això, diu, "és particularment cert en les primeres etapes de la malaltia" i, "per tant, és possible contagiar-se de algú que, per exemple, només tingui una tos lleu i no se senti malalt". L'OMS estima que la taxa de contagi (R_0) del virus és d'1,4 a 2,5 encara que altres estimacions parlen d'un rang entre 2 i 3. Això vol dir que cada persona infectada pot al seu torn infectar entre 2 i 3 persones. Per controlar una epidèmia, la R_0 necessita disminuir per sota d'1. La majoria de les estimacions respecte a el període d'incubació de la COVID-19 oscil·len entre 1 i 14 dies, i en general es situen al voltant de cinc dies (OMS, 2020).

Els símptomes més comuns de la nova malaltia són febre, tos i sensació de falta d'aire. El 80% dels casos presenten símptomes lleus.

No existeix un tractament específic, però s'estan emprant alguns antivirals que han demostrat certa eficiència en estudis recents. Sí hi ha tractaments per al control dels seus símptomes. A l'ésser una infecció produïda per virus, els antibiòtics no han de ser utilitzats com a mitjà de prevenció o tractament, la millor manera d'evitar el contagi és la higiene i evitar el contacte pròxim amb altres persones (Ministerio de Sanidad, Gobierno de España, 2020).

Es desconeix l'origen del brot, els primers casos es van detectar al desembre, es pensava que el focus estava en un mercat de marisc i peix de la ciutat de Wuhan, capital de la província de Hubei, però investigadors de l'Acadèmia de Ciència de la Xina ho han descartat, sí conclouen que el virus es va propagar per aquest lloc, però no tenen clar si va mutar en algun animal abans de passar a l'ésser humà.

2.2 Conseqüències immediates del Covid-19 a Espanya

L'Organització Mundial de la Salut va elevar l' 11 de març de 2020 la situació d'emergència de salut pública ocasionada pel COVID-19 a pandèmia internacional. La ràpida propagació de contagis va fer que es prenguéssin la primera mesura de prohibició de reunions/concentracions de més de mil persones tan a espais tancats com oberts per part d'autoritats autonòmiques com la Generalitat de Catalunya o el Govern d'Espanya, a través de Consell de Ministres, a més, si l'aforament de l'espai és inferior a 1.000, es podran celebrar només si s'ocupa un terç de l'aforament màxim autoritzat, per assegurar que els assistents tinguin espai de separació suficient.

Als pocs dies, exactament el dia 13 de març de 2020 i amb publicació al BOE el dia 14, es va decretar l'estat d'alarma a tot el territori espanyol.

En el **"Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19."** (BOE, núm. 67, 14 març 2020) es detallen totes les mesures relatives a aquest estat d'alarma, les que més afecten al sector firal i de congressos en relació a aquest estudi són els articles següents:

Article 7. Limitació de la llibertat de circulació de les persones, que detalla el següent:

1. Durant la vigència de l'estat d'alarma les persones únicament podran circular per les vies o espais d'ús públic per a la realització de les següents activitats, que s'han de fer individualment, llevat que s'acompanyi a persones amb discapacitat, menors, gent gran, o per una altra causa justificada.

a) Adquisició d'aliments, productes farmacèutics i de primera necessitat.

b) Assistència a centres, serveis i establiments sanitaris.

c) Desplaçament a el lloc de treball per efectuar la seva prestació laboral, professional o empresarial.

d) Retorn a el lloc de residència habitual.

e) Assistència i cura a majors, menors, dependents, persones amb discapacitat o persones especialment vulnerables.

f) Desplaçament a entitats financeres i d'assegurances.

g) Per causa de força major o situació de necessitat.

h) Qualsevol altra activitat de naturalesa anàloga.

2. Igualment, es permetrà la circulació de vehicles particulars per les vies d'ús públic per a la realització de les activitats referides en l'apartat anterior o per al proveïment en gasolineres o estacions de servei.

3. En tot cas, en qualsevol desplaçament s'han de respectar les recomanacions i obligacions dictades per les autoritats sanitàries.

4. El ministre d' Interior pot acordar el tancament a la circulació de carreteres o trams d'elles per raons de salut pública, seguretat o fluïdesa del trànsit o la restricció en elles de l'accés de determinats vehicles pels mateixos motius.

Quan les mesures a què es refereixen els paràgrafs anteriors s'adoptin d'ofici s'informarà prèviament a les administracions autonòmiques que exerceixen competències d'execució de la legislació de l'Estat en matèria de trànsit, circulació de vehicles i seguretat viària.

Les autoritats estatals, autonòmiques i locals competents en matèria de trànsit, circulació de vehicles i seguretat vial garantirán la divulgació entre la població de les mesures que puguin afectar el trànsit rodat.

Article 10. Mesures de contenció en l'àmbit de l'activitat comercial, equipaments culturals, establiments i activitats recreatives, activitats d'hostaleria i restauració, i altres addicionals.

1. Se suspèn l'obertura a públic dels locals i establiments minoristes, a excepció dels establiments comercials minoristes d'alimentació, begudes, productes i béns de primera necessitat, establiments farmacèutics, sanitaris, centres o clíniques veterinàries, òptiques i productes ortopèdics, productes higiènics, premsa i papereria, combustible per a l'automoció, estancs, equips tecnològics i de telecomunicacions, aliments per a animals de companyia, comerç per internet, telefònic o correspondència, tintoreries, bugaderies i l'exercici professional de l'activitat de perruqueria a domicili. En qualsevol cas, s'ha de suspendre l'activitat de qualsevol establiment que, segons el parer de l'autoritat competent, pugui suposar un risc de contagi per les condicions en què s'estigui desenvolupant.

2. La permanència en els establiments comercials l'obertura estigui permesa ha de ser l'estrictament necessària perquè els consumidors puguin realitzar l'adquisició d'aliments i productes de primera necessitat, quedant suspesa la possibilitat de consum de productes en els propis establiments.

En tot cas, s'evitaran aglomeracions i es controlarà que consumidors i empleats mantinguin la distància de seguretat de al menys un metre per tal d'evitar possibles contagis.

3. Se suspèn l'obertura a públic dels museus, arxius, biblioteques, monuments, així com dels locals i establiments en els quals es desenvolupin espectacles públics, les activitats esportives i de lleure indicats a l'annex d'aquest Reial decret.

4. Es suspenen les activitats d'hostaleria i restauració, podent prestar-se exclusivament serveis de lliurament a domicili.

5. Es suspenen així mateix les revetlles, desfilades i festes populars.

6. S'habilita el ministre de Sanitat per a modificar, ampliar o restringir les mesures, llocs, establiments i activitats enumerades en els apartats anteriors, per raons justificades de salut pública.

2.3 Comunicació del Covid-19

En aquesta era de la informació, la comunicació massiva ha constituït una eina per la salut pública per confrontar la amenaça del COVID-19 i una oportunitat d'educació, aprenentatge i prevenció davant futurs esdeveniments d'emergència sanitària.

Diverses comunitats i institucions al voltant del món han impulsat, per exemple, la creació de pàgines web específiques per al tractament i l'actualització de la informació sobre l'epidèmia; a més, han aprofitat les xarxes socials per difondre informació veraç sobre l'avanç de la infecció i les mesures bàsiques de cura, com l'ús de dispositius de barrera, el control dels viatgers i els plans locals per atendre els possibles casos. Simultàniament, els prestadors de serveis de salut avancen campanyes directes d'informació, ja que els seus usuaris són pacients potencials i, a més, aquestes campanyes són una oportunitat per ensorrar els mites i les creences que envolten amb increïble freqüència aquest tipus de situacions epidemiològiques (Moreno-Montoya,2020).

Les Noves eines de comunicació estan col·laborant activament en la detecció de la malaltia, exemple és la aplicació creada per la conselleria de salut de Catalunya, StopCovid19Cat,

una aplicació per a dispositius mòbils que realitza un seguiment de l'evolució de la pandèmia del coronavirus a Catalunya. La nova eina tecnològica contribueix a detectar la malaltia amb un senzill test, fer un seguiment dels pacients, veure com evoluciona la pandèmia i afavorir la presa de millors decisions, així com descongestionar altres mitjans de comunicació com són les trucades als telèfons d'emergència 061 o 112. La Generalitat també ha creat un canal informatiu a la xarxa de comunicació instantània Telegram.

La gran majoria d'organismes públics estan fent ús de les xarxes socials com Twitter, Instagram o Facebook per divulgar informació sobre la malaltia, consells per evitar la propagació del virus, les accions i mesures que s'estan prenent, entre d'altres.

Els mitjans de comunicació tradicionals estan fent un seguiment al minut de la pandèmia. Les televisions han adaptat la seva programació, i sota serveis mínims de personal pel confinament, fan programes especials on fan divulgació de les últimes dades, entrevistes a experts, directes a les rodes de premsa diàries del govern o les autoritats autonòmiques, entre d'altres. La premsa escrita i la radio també dediquen gran part dels seus continguts a fer seguiment d'aquesta malaltia.

3- Sector Firal i de Congressos

3.1 Historia del sector

Les fires són el més antic dels instruments de comunicació i el "centre comercial" per excel·lència, els precedents es remunten al segon mil·lenni A.C., durant la civilització fenícia, encara que el seu veritable esplendor es va produir durant l'edat mitjana, com a conseqüència del desenvolupament del comerç (Jiménez, Cazorla i Linares, 2002).

En els seus inicis les fires s'associen principalment amb l'antic Egipte, la civilització grega i l'Imperi Romà, quan els comerciants ambulants es reunien amb els productors locals en basars i mercats.

A Europa les fires en els seus inicis tenien un caràcter de festival religiós celebrat a les proximitats d'un convent o església, a poc a poc, les transaccions comercials s'anteposen sobre els aspectes religiosos. Quan el volum del comerç era petit i el transport i les comunicacions difícils, va ser de gran ajuda per als venedors saber que si tenien els seus productes en un lloc i en un dia acordat trobarien els compradors reunits en aquell punt. Per tant, aquest coneixement centralitzava l'oferta i demanda, estalviava temps i estimulava la venda.

A l'edat mitjana les fires estaven controlades pels grans senyors feudals i les autoritats reials, que van fer el possible perquè tinguessin èxit. Els comerciants tenien garantida la protecció i disposaven de salconduits, mentre que els que posaven obstacles als mateixos estaven subjectes a fortes penes (Baamonde Silva, 2010).

A Espanya, les primeres fires apareixen en els segles XII i XIII. Les fires amb més renom són la de Jerez de la Frontera, concedida per Sancho VI el 1286 i que tenia caràcter bianual, la fira de Burgos que Alfonso XI va concedir a 1339, la de Segòvia, les de Palència, Toledo, Madrid, Villalón, etc. Però sens dubte, la fira més important a Espanya va ser la de Medina del Campo, les primeres ordenances daten de 1421 i van ser dictades per "Doña Leonor", llavors Senyora de Medina; el 1491, els Reis Catòlics donen a aquesta fira la consideració de "Feria General del Reino" (Moreno, Reinares, Saco, 2006).

Les fires van exercir un paper important en el desenvolupament del comerç al llarg de la història. Amb l'aparició de la moneda es va reforçar l'aspecte transaccional de les mateixes, però va ser amb la revolució industrial del segle XIX, quan es van convertir en centres de exposició on cada nació exhibia els seus productes (Cevera, Franco i García, 2001)

Les Exposicions Universals són el precedent més directe de l'actual concepció de les fires i salons professionals. Cal fer especial menció a la Gran Exposició de Londres de 1851 celebrada al Cristal Palace, considerada la primera exposició mundial, que va reunir 14.000 expositors i més de 6 milions de visitants, i la de París de 1855 que va tenir gairebé 24.000 expositors i va reunir més de 5 milions de visitants.

Després de la Segona Guerra Mundial els països industrialitzats es donen compte de la necessitat de tenir una sèrie de cites periòdiques d'àmbit nacional, que, a més de donar a conèixer els avenços en cadascun dels seus productes, serveixin de contacte directe entre empresari i client per a la seva promoció (Rico, 2005).

Amb la diversificació dels sectors industrials, les fires segueixen una tendència vertiginosa de diversificar i incrementar la seva oferta. Es realitzen convocatòries pràcticament de tots els sectors d'activitats possibles, arribant a un nivell molt elevat d'especialització i adaptació a la canviant realitat econòmica (Baamonde Silva, 2010).

Al segle XXI, el factor que més està condicionant l'evolució de les fires és la seva creixent internacionalització, ja que aquestes cada vegada són un element més important per a l'increment dels intercanvis comercials entre diferents països; en aquest sentit podem destacar alguns fets que estan accentuant progressivament el procés de globalització: el final del sistema comunista i la fructífera transformació del sistema econòmic planificat cap a una economia orientada al mercat (Lucas,2003).

3.2 Fira de Barcelona

Tal com s'indica a la pàgina web oficial Fira de Barcelona és una de les organitzacions firals més importants d'Europa pel volum i qualitat dels seus esdeveniments, l'alt nivell dels seus recintes i la seva experiència organitzativa i professionalitat; Compta amb dos grans recintes firals que sumen prop de 400.000 m² de superfície expositiva, una de les més grans d'Europa, acull cada any més de 150 esdeveniments i un miler d'actes organitzats en el marc dels salons, que atrauen 30.000 empreses directes i representades, i prop de 2,5 milions de visitants de 200 països i territoris.

La història firal a la ciutat de Barcelona comença al segle XIX la puixança econòmica de Barcelona i de Catalunya es va reflectir en diverses fires com l'Exposició General de Barcelona (1844), l'Exposició d'Indústria, Arts i Oficis (1860), l'Exposició General Catalana (1871) o l'Exposició de Productes Catalans (1877).

La celebració de l'Exposició Universal de 1888 al Parc de la Ciutadella va contribuir a la projecció internacional de Barcelona, la seva eclosió com a metròpoli i l'inici de la moderna activitat firal. Va ocupar 450.000 m² i va ser visitada per 2,5 milions de persones durant cinc mesos.

L'any 1920 va tenir lloc la primera fira de mostres a l'antic recinte del Parc de la Ciutadella, gràcies a la iniciativa conjunta de la Cambra de Comerç de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i la Mancomunitat de Catalunya.

Amb l'Exposició Internacional de Barcelona de 1929, es va materialitzar la vella aspiració de realitzar una gran mostra de les indústries elèctriques. Tot i que el certamen va tenir lloc en un context de profunda crisi econòmica mundial, van participar-hi més de 40 països i va tenir un gran impacte sobre el desenvolupament i la modernització de la ciutat amb l'arribada del ferrocarril metropolità, la urbanització de la Plaça d'Espanya i de la muntanya de Montjuïc i la construcció de monuments com el Palau Nacional, les torres venecianes, la Font Màgica o el Poble Espanyol, entre d'altres.

El 1932, es va constituir oficialment la societat Fira Internacional de Barcelona, declarada d'utilitat pública per la Generalitat republicana.

El 1942, després del guerra civil espanyola, Barcelona va reprendre l'activitat firal en un entorn econòmic i polític molt difícil. Tanmateix, l'Ajuntament i la Cambra de Comerç la van considerar una oportunitat de reactivar la malmesa economia local i d'obrir una finestra al món.

Les instal·lacions de Fira de Barcelona es van convertir el 1992 en el centre d'operacions de l'organització dels Jocs Olímpics.

El 1993 es va crear Fira 2000 SA, empresa encarregada de la construcció del futur recinte firal de Gran Via (la primera fase es va inaugurar el 1995), i es va remodelar el Palau de Congressos.

L'any 2000 es va produir una autèntica refundació de Fira amb la incorporació de la Generalitat de Catalunya als seus òrgans de govern, unint-se a l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona. Es va adoptar un sistema de gestió basat en la participació empresarial a través d'un consell d'administració i una direcció professional i independent. Fira va renovar la seva voluntat de ser plataforma de promoció econòmica i de projecció internacional per a les empreses, així com a generadora de riquesa per a Barcelona, Catalunya i Espanya.

El 2001, es va aprovar el pla estratègic 2001-2010 centrat en millorar els espais firals, finalitzar el recinte de Gran Via, augmentar l'oferta de serveis, promoure la projecció internacional i apostar per les noves tecnologies i l'aprofitament de les sinergies amb Barcelona.

El 2003, l'arquitecte japonès Toyo Ito va guanyar el concurs internacional convocat per Fira de Barcelona per projectar el conjunt arquitectònic del recinte de Gran Via, el seu entorn i les torres firals. El seu disseny es basa en les formes orgàniques, naturals i lleugeres, a més d'apostar per un ús racional de l'energia.

El 2007 es va inaugurar oficialment el nou recinte de Gran Via que comptava llavors amb una superfície de 200.000 m² bruts per a exposició. Juntament amb el recinte de Montjuïc, Fira disposava en total de 365.000 m², una de les majors superfícies firals d'Europa.

Durant 2013 Fira va consolidar el seu lideratge firal a Espanya, el seu paper com a motor econòmic i la seva posició de referència a Europa.

L'octubre de 2015 es va presentar l'estudi d'impacte econòmic i social de Fira realitzat en col·laboració amb l'escola de negocis ESADE que valora en més de 2.600 milions d'euros anuals el seu impacte econòmic, així com la generació de 40.500 llocs de treball i la creació de valor públic i social en àmbits com el desenvolupament empresarial, l'espai públic, la centralitat metropolitana, la cohesió social, el posicionament i la identitat, el coneixement i la innovació.

Des del punt de vista institucional, 2018 es va caracteritzar, en bona mesura, per la decisió estratègica de remodelar i ampliar els espais firals, el pla estratègic de recintes, que té el suport de les institucions, ha de permetre l'ampliació del recinte de Gran Via en 60.000 m² abans de 2024, així com una important remodelació del recinte de Montjuïc amb la mirada posada en l'horitzó 2029, quan es complirà el centenari de l'Exposició Internacional de 1929. D'altra banda, l'Ajuntament de Barcelona va aprovar la concessió a Fira, per un període de 25 anys, a partir de novembre de 2021, de la gestió del Centre de Convencions Internacional de Barcelona (CCIB). Es garanteix així el desenvolupament d'una estratègia integral en matèria de fires i congressos a la ciutat.

3.3 IFEMA

Basant-nos també en el seu portal web oficial podem dir que IFEMA és un consorci constituït l'any 1978 per la Comunitat de Madrid, l'Ajuntament de Madrid, la Cambra de Comerç i Indústria i la Fundació Montemadrid. La activitat de la fira de Madrid suposa un impacte econòmic pel territori de 4.374 milions d'euros i genera més de 26.000 llocs de treball.

L'any 1980 IFEMA inicia la seva activitat firal en els pavellons de la Casa de Camp i el Palau d'Exposicions del Passeig de la Castellana. L'any d'iniciar la seva activitat, IFEMA ja va celebrar 18 fires.

El 1987 s'augmenta l'espai per acollir major nombre de fires, IFEMA comença la urbanització d'un nou recinte en Campo de las Naciones, de manera que el 1991 el rei Joan Carles inaugura oficialment el Parc Firal Juan Carlos I, avui Fira de Madrid.

El 2002 l'Alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, inaugura la primera ampliació d'IFEMA i el Centre de Convencions Nord. Més tard, el 2004 s'inaugura la remodelació de l'avinguda Central de Fira de Madrid per unir les portes Nord i Sud.

El 2007 l'ampliació II d'IFEMA es posa en marxa, amb els pavellons 12 i 14, amb els quals la institució arriba als 200.000 m² de superfície d'exposició coberta.

El 2016 IFEMA diversifica la seva activitat amb la celebració de concerts i festivals de música en els seus recintes. El festival Rio Babel va ser el primer festival musical que es va celebrar a la fira de Madrid.

L'any 2019 l'Ajuntament de Madrid cedeix a IFEMA la gestió del Palau Municipal de Congressos durant 25 anys. Aquest mateix any, coincidint amb el seu 40 aniversari, IFEMA anuncia un ambiciós projecte d'ampliació a Valdebebas, amb una extensió de 100.000 metres quadrats i un aforament per a 80.000 persones.

3.4 Comunicació del sector Firal

Tal com indica el Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva (2010) en el seu estudi, el repte dels recintes i de les organitzacions firals en el marc de l'economia global coincideix plenament amb el desafiament de qualsevol empresa: la competitivitat. La comunicació és, en aquest escenari, una peça clau per aconseguir avantatges diferencials i posicionar a un recinte, a una ciutat, a un país, en el que podríem anomenar el "mapa firal mundial".

Baamonde assenyala que hi ha un important buit en la investigació sobre comunicació aplicada a l'àmbit firal i l'interès cap a aquesta activitat, tant per part de la comunitat científica internacional com de l'espanyola, la informació procedeix pràcticament en exclusiva del terreny del màrqueting.

La gestió de la comunicació de forma integral i programada és un recurs estratègic essencial per als diferents actors del mercat firal: organitzadors, expositors i visitants. La comunicació condiciona l'actuació de tots els actors fins al punt que l'èxit comença a mesurar-se en termes de comunicació, de contactes i de relacions personals, a més dels paràmetres tradicionals com nombre de vendes registrades o volum de negoci.

La gran majoria de recites, que a l'hora són organitzadors de moltes fires, gaudeixen en la seva estructura interna d'un gabinet de comunicació. La professora (Almansa Martínez, 2005), defineix aquests departaments com estructura organitzada que depèn directament de l'alta direcció, s'encarreguen de coordinar i unir totes les accions de comunicació (internes i externes) per crear, mantenir o millorar la imatge de l'organització davant els seus públics, en definitiva, planifiquen, implementen i avaluen totes les accions comunicatives de l'organització.

Segons els resultats de la investigació de Baamonde, un 62,9% dels gabinets disposen d'una planificació plasmada per escrit dels seus objectius, públics, estratègies i actuacions, mentre que el 37,1% no disposen d'aquest instrument de gestió comunicativa. Malgrat que prop de el 40% dels departaments manifesta no tenir un Pla de Comunicació, els professionals desenvolupen, formal o informalment, determinades estratègies i tècniques comunicatives, ja que tots assenyalen camins idèntics i ja estipulats per accedir a l'agenda dels mitjans.

A més de les funcions pròpies de qualsevol departament de comunicació, aquestes àrees també s'ocupen de funcions de protocol, com ara les invitacions a les autoritats, l'ordenació dels convidats als actes d'inauguració i clausura, el desenvolupament de les visites de personalitats rellevants, l'elaboració dels discursos en les diverses intervencions del president de l'entitat, etc.

La Xarxa ha obert noves possibilitats de relació entre mitjans i gabinets. La principal novetat és que Internet posa en mans dels gabinets de comunicació la possibilitat de ser el contacte directe amb les seves audiències. Permet que es creïn noves vies d'informació com les xarxes socials o butlletins de notícies, a més facilita les fonts d'informació a les que tenen accés els periodistes on poden descarregar-se documentació tant gràfica, escrita com audiovisual. És cert que les noves tecnologies no supleixen les relacions gabinets-mitjans, però creen nous escenaris i nous canals als mitjans.

Els dos recintes més importants d'Espanya, els quals formen part d'aquest cas d'estudi, a part de les seves webs corporatives, tenen presència a les xarxes socials Facebook, Twitter, linkedin, Instagram i YouTube. Per la seva banda, Fira de Barcelona ha creat un portal de notícies anomenat Fira News on parla de l'activitat firal, IFEMA pel contrari ha desenvolupat una aplicació per a mòbils pròpia disponible tant per a iOS com per Android.

Centrant-nos en els portals corporatius les web s'han de basar en la seva facilitat d'ús, centrant-se en els objectius dels usuaris, aquests desitgen trobar el que busquen amb rapidesa, i tot i que no saben el que busquen seguiran volent desplaçar-se amb fluïdesa i accedir a la informació d'una manera lògica. Ambdós recintes tenen un apartat específic de premsa on és troben publicades totes les notes de premsa i imatges, convocatòries i acreditacions.

Per a gran part d'esdeveniments es creen webs monotemàtiques i específiques amb tota la informació de l'edició que està per venir i les passades. Des d'aquestes webs els expositors i periodistes tenen àrees restringides amb contrasenya on poden accedir a informació rellevant per a ells. Pel que fa als visitants, poden realitzar la compra d'entrades, veure el llistat d'expositors amb plànols d'ubicació dels estands i tenen els horaris de les xarrades i activitats, així com informació de com arribar, en ocasions trobem informació i llocs a visitar a la ciutat amfitriona. Amb tota aquesta informació, els visitants poden anar ben preparats i organitzats amb tot allò que els interessa veure a la fira. Per regla general, aquestes webs estan vinculades a la web corporativa del recinte.

Més enllà dels recintes també trobem Organitzadors que lloguen espais on realitzar els esdeveniments, els Comitès Organitzadors i Assessors són els encarregats de definir l'orientació dels salons i les activitats complementàries més adequades. Un exemple d'organitzador extern seria Mobile World congress, l'esdeveniment de més rellevància de tecnologia mòbil mundial, que des de fa anys té lloc a Barcelona.

El procés d'una fira, des del punt de vista de l'organitzador, consta de tres parts: muntatge, celebració i desmuntatge o en una terminologia més utilitzada, pre-fira, fira i post-fira. Els tres temps són: des de la constitució del Comitè Organitzador fins al dia d'inici de la fira; durant el seu desenvolupament; i des de la seva finalització fins a la reunió del mateix comitè per avaluar els resultats d'aquesta convocatòria i iniciar els treballs de la següent edició.

L'estratègia de comunicació de cada esdeveniment s'ha de veure plasmada en un pla que estableixi objectius i terminis.

En l'àmbit firal i congressual trobem dos tipus de premsa, l'especialitzada on hem d'aparèixer un any abans del certamen, ens servirà perquè les empreses interessades a participar com expositors puguin incloure la inversió necessària per l'estand en els seus

pressupostos i per altra banda, els professionals han de planificar amb temps la seva visita. Apropant-nos al dia d'inauguració i durant la celebració entren en joc els mitjans generalistes, ja que el que interessa és arribar a amplis sectors de l'opinió pública.

Baamonde (2010) en el seu estudi ens indica les accions comunicatives a realitzar en cada fase del procés organitzatiu d'una fira.

▪ Accions comunicatives pre-fira:

En primer lloc cal realitzar els fullets generals de les fires i de les jornades tècniques, seguint les directrius del Comitè Organitzador i en col·laboració amb els departaments de Màrqueting i Comercial. Aquest material ha de ser enviat a les revistes especialitzades juntament amb una nota de premsa, que inclogui la descripció de la sala, les dates de celebració, sectors abastats, relació d'activitats i fotografies.

Per difondre la convocatòria també és recomanable realitzar una sèrie de presentacions de la fira o de l'oferta firal del recinte. L'enviament d'informació als mitjans especialitzats s'incrementa a mesura que s'acosti la data d'inici del certamen i també es faciliten dades als diaris i mitjans audiovisuals. Aportar dades de l'àmbit econòmic comprès pel saló és una tècnica vàlida per tenir presència a els mitjans. Per aconseguir la major eficàcia d'aquest mètode cal que l'organitzador consolidi la seva credibilitat com a proveïdor d'informació rellevant, pel que ha de convertir-se en un referent per al sector.

Altres actuacions del Gabinet de Comunicació de l'organitzador firal en aquesta fase són els acords d'intercanvis amb premsa especialitzada i altres mitjans (un estand a la fira a canvi d'anuncis i / o publireportatges); contactar amb els expositors per conèixer i difondre les seves novetats (encara que falta la cultura empresarial per compartir informació no estratègica, però sí determinant per fomentar l'assistència de demanda de qualitat); l'elaboració del catàleg i del butlletí firal; conèixer les necessitats de comunicació de les firmes participants; gestionar monogràfics o programes especials per al dia de la inauguració; acreditació dels professionals de la informació i col·laboració amb els responsables de protocol en l'organització dels actes institucionals.

▪ Actuacions comunicatives durant la fira:

Un cop iniciat el saló cal intensificar l'enviament de notes de premsa per mantenir una presència constant en els mitjans. També es procedeix a la publicació del butlletí firal per promocionar els expositors i el programa d'activitats del certamen.

El Gabinet de Comunicació ha de gestionar les demandes d'informació per part dels mitjans i satisfer les necessitats dels expositors; així com realitzar el seguiment de la repercussió generada.

Cal disposar d'un Pla de Crisi per anticipar-se i evitar la improvisació, que prevegi, fins on sigui possible, el risc d'una situació crítica i, a continuació, estableixi les pautes de comportament per a afrontar-la amb certes garanties.

També, cal continuar amb la col·laboració en les actuacions protocol·làries, com les visites d'autoritats i personalitats rellevants i, de forma especial, els discursos i les intervencions públiques del president en l'acte d'inauguració, lliuraments de premis, jornades tècniques, etc.

▪ Actuacions comunicatives post-fira:

Un cop finalitzada la fira cal elaborar una nota resum amb les dades més rellevants d'aquesta convocatòria, juntament amb material fotogràfic, que pot ser especialment

interessants per a les revistes especialitzades. Es pot anunciar la propera edició, així el "Èxit" d'aquesta convocatòria avala la següent.

A més, cal procedir a la recopilació i anàlisi del tractament informatiu del saló; organitzar l'arxiu fotogràfic i audiovisual del certamen i l'enviament de cartes d'agraïment als periodistes i directors dels mitjans per la difusió realitzada sobre l'esdeveniment.

L'últim pas és la reunió amb els diferents departaments per avaluar els resultats i preparar el material comunicacional de la següent edició.

VII -Metodologia

Aquesta investigació es realitzarà en tres parts de caràcter empíric.

La primera és basarà en l'experiència i observació dels fets fen ús d'un mètode analític, desglossarem les seccions que conformen el cas per veure les relacions causa efecte i com es comuniquen. Per obtenir la informació s'utilitzaran múltiples fonts d'informació com la cerca a la xarxa, a la premsa, articles d'experts i entrevistes.

Trobarem quatre seccions clau, el primer apartat consistirà en veure quins efectes ha tingut la crisi en el sector firal i de congressos a nivell internacional i nacional. Seguidament analitzarem que ha passat a Fira de Barcelona i com ho ha comunicat en els diferents mitjans que utilitza, aquest mateix anàlisi el realitzarem per a IFEMA, que ha passat a la fira de Madrid i com ho ha comunicat. Per últim veurem quines accions s'han empres en el sector firal i de congressos.

La segona part és centrarà en valorar si els recintes han realitzat una bona gestió comunicativa durant la crisi sanitària del Covid-19, per aconseguir-ho és realitzarà un anàlisi del contingut propi publicat als seus perfils de Twitter des del 13 de Març, inici de l'estat d'alarma, fins el 30 d'abril. Per fer aquest anàlisi s'utilitzaran una sèrie d'indicadors propis, definits a continuació, extrets de les informacions expressades al marc teòric per part de diferents autors, així com indicadors per conèixer les reaccions de l'audiència.

- **Freqüència de la informació**

Quantificarem el nombre de piulades diàries que es publiquen a cada perfil durant aquest període, si la informació es transmet diàriament i per tant el compte de Twitter està actualitzat, així com si responen a comentaris de la seva audiència.

- **Tipus de missatges segons el seu contingut**

Llegirem tots els missatges per analitzar el seu contingut i veure de que parlen i amb quina intencionalitat. Formarem diferents grups, definits a continuació, segons la finalitat de la piulada per determinar en quin tipus de contingut s'ha focalitzat més cada recinte.

- **Accions** que s'estan duent a terme per part dels recintes o en ells.
- **Agraïments** a treballadors, empreses, pacients, voluntaris o col·laboradors.
- **Testimonis** de gent involucrada durant la crisi.
- **Fan pròpies campanyes** governamentals, d'altres institucions o empreses.
- **Posicionament i informació sobre el recinte**, les seves característiques, treballadors, fires o esdeveniments que hi tenen lloc.
- **Accions de protocol**, presència d'autoritats i discursos.
- **Dates especials del calendari**, menció de diades o festivitats del país.
- **Respostes a dubtes** de l'audiència on se'ls facilita informació per resoldre'ls.
- **Dades Covid-19**, nombre de persones ingressades, donades d'alta o ateses als recintes.
- **Ànims** a professionals que treballen en aquesta crisi o pacients ingressats que lluiten contra el virus.

- **Missatge**

Analitzarem una desena de missatges que conformaran una mostra aleatòria de cadascun dels recintes per veure si en la seva redacció es respon les preguntes i les característiques mencionades per Moreno Millán al marc teòric.

Respon als interrogants que, quan, com, on, per què i, què s'ha fet, què s'està fent i què es farà i en quin temps?.

El contingut és cert, creïble, real, clar, concís, complet, coherent, contrastat, comprensible, estructurat, senzill, acrític i no especulatiu?

El missatge és ràpid, dirigit a una població específica, competent, imparteix confiança i tranquil·litat, mostrant interès, preocupació i experiència i provoca modificacions positives en el comportament col·lectiu de la població, i influeix en actituds i conductes individuals?

- **Portaveu**

Mirarem qui es el portaveu dels missatges, i si aquet, tal com indica Jurado Salván, és únic, creïble i qualificat.

- **Engagement**

Mirarem el nivell d'interacció diari de l'audiència dels dos recintes durant aquest període quantificant el nombre de likes, repulades i comentaris obtinguts a les publicacions.

- **Sentiment**

Tal com assenyala Dr. Xosé Manuel Baamonde Silvarepte en el marc teòric el repte dels recintes i de les organitzacions firals és la competitivitat i la comunicació és una peça clau per aconseguir avantatges diferencials i posicionar a un recinte, a una ciutat, a un país, en el que podríem anomenar el "mapa firal mundial". Per aconseguir això es busca crear un sentiment positiu en l'audiència receptora del missatge en pensar en el recinte firal, per poder valorar el sentiment mirarem tots els comentaris rebuts durant aquest període i la reacció dels usuaris que han comentat dividint-los en tres grups:

- **Positiu:** feliciten o donen una opinió favorable del missatge o la institució.
- **Neutres:** no hi ha cap opinió, només es realitza una pregunta o es transmet informació.
- **Negatiu:** transmet una opinió negativa, de disconformitat o desfavorable en relació al missatge o la institució y que pot perjudicar la seva imatge.

- **Campanyes i Hashtags**

Mirarem si han realitzat campanyes concretes per fomentar la participació de l'audiència i Hashtags propis creats per cada recinte en relació al Covid-19 i si aquets han tingut repercussió i l'audiència els ha utilitzat.

La tercera part de la investigació consistirà en un anàlisi quantitatiu mitjançant una enquesta amb el mètode d'escalles de Likert per estudiar el fenomen dins el sector. Aquesta enquesta és realitzarà a una mostra de 101 persones que d'alguna manera intervenen en el sector de les fires i els congressos per conèixer de primera mà la seva opinió de la comunicació en el sector i com els ha afectat la crisi del covid-19.

Un cop analitzada tota la documentació obtinguda i les respostes de l'enquesta, s'extrauran les dades més importants per realitzar l'anàlisi dels resultats i les conclusions.

4 – Context Covid-19 en el sector firal i de congressos

4.1 Efectes en el sector firal i de congressos

La indústria firal mundial anualment porta a terme més de 32.000 convocatòries, amb un impacte a el PIB mundial de 167.000 milions d'euros, servint com a palanca per a la dinamització de l'economia i l'impuls dels negocis en tots els sectors econòmics.

A principis de març UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, fa la primera valoració global de l'impacte econòmic que COVID-19 està tenint en les fires i exposicions comercials tant per a les empreses expositores com per a la indústria firal a tot el món. Segons les dades d' UFI, les comandes que les empreses expositores no tancaran ascendeix a 134.200 milions d'euros a nivell mundial, projectant fins al final del segon trimestre del 2020.

"A nivell mundial, el fet que més de 500 fires comercials no hagin tingut lloc en les últimes setmanes està creant un efecte dòmino creixent per sectors sencers", diu Kai Hattendorf, Director Executiu i CEO d'UFI.

Com a sector, la indústria firal genera una producció econòmica total de 22.900 milions d'euros mensualment a nivell mundial de mitjana, el que es tradueix en més de 270.000 llocs de treball equivalents a temps complet.

"En aquest moment, els mercats dels que depenen els sectors per a la comercialització estan tancats a tot el món. Això és sense precedents. Les cancel·lacions massives d'esdeveniments relacionades amb COVID-19 també han arribat ara a Nord i Sud-Amèrica, el que significa que tota la indústria global firal i d'esdeveniments s'està detenint ", diu el director general d' UFI.

En relació amb la indústria firal, a la fi del segon trimestre no s'hauran generat 81.600 milions d'euros de la producció econòmica total. Desglossat per regions, l'impacte econòmic total respecte que no serà generat és:

- 21.800 milions d'euros i 378.000 llocs de treball per Àsia / Pacífic.
- 28.800 milions d'euros i 257.000 llocs de treball per a Europa.
- 29.200 milions d'euros i 320.000 llocs de treball per Amèrica del Nord.

Molts dels esdeveniments que no es duren a terme aquest trimestre estan sent posposats i reprogramats per a més endavant en l'any. Això pot ajudar a reduir l'impacte a mig i llarg termini. "Però fins i tot a curt termini els ajornaments tenen un impacte immediat perquè retarden els negocis i els ingressos programats. Això planteja un risc existencial, en particular per a les petites i mitjanes empreses", diu Christian Druart, Research Manager d'UFI.

"Aquestes xifres emfatitzen la importància crítica que juguen les fires en qualsevol recuperació econòmica: els mercats i els centres de reunió són la via més ràpida per

impulsar qualsevol recuperació econòmica. Confiem en els esforços conjunts dels encarregats de formular polítiques i els líders mundials per garantir que les empreses que organitzen aquests esdeveniments, creant els mercats i llocs de reunió necessaris, puguin seguir complint aquest paper en el futur. Totes aquestes companyies ja estan patint massivament sota l'onada actual d'ajornaments i cancel·lacions. La columna vertebral de la indústria firal són moltes microempreses i pimes, i la manca de negoci les posa en risc immediat de fallida. Com a associació global de la indústria, UFI està treballant amb moltes associacions nacionals per ajudar a assegurar el suport governamental i regional per a les empreses que estan greument afectades. Des Hong Kong fins a Dinamarca hi ha hagut diversos exemples d'alleujament econòmic per a la nostra indústria. "Fem una crida a tots els governs per assegurar el futur del nostre sector a través de programes imminents de subsidis i crèdits. Les seves inversions ara donaran un excel·lent resultat. Construïrem i operarem els mercats i centres de reunions per a tots els sectors i indústries per reunir-nos i fer negocis després de la pandèmia: la nostra indústria proporciona la més ràpida de totes les vies per a qualsevol recuperació econòmica. No aliens a l'adaptació, mentre que els recintes firals de tot el món ofereixen el seu suport a les respectives àrees de salut. Molts dels nostres membres estan donant suport a la resposta d'emergència a la crisi en les seves respectives ciutats, construint refugis temporals i instal·lant llits en casos en què els hospitals locals no poden fer front a la demanda. Sempre és encoratjador veure com la nostra indústria s'uneix en temps difícils ", diu Hattendorf. (UFI)

Segons Xabier Basañez, president de l'Associació de Fires Espanyoles, el sector firal a Espanya, com en molts altres països d'Europa i de la resta de món, la pandèmia ha fet que es paralitzi del tot l'activitat firal des de març fins a juny, suposant això que s'hagin posposat i en alguns casos cancel·lat només al nostre país al voltant de 100 fires i nombrosos congressos i esdeveniments. A tot Europa la xifra s'eleva a més de 3.300. Alguns operadors firals ja estan plantejant o realitzant ERTES i buscant fórmules per retallar despeses i fer front a la manca d'ingressos.

Les conseqüències de tot això són molt greus, tant per la repercussió econòmica en la indústria firal pròpiament dita, com en molts altres sectors d'activitat relacionats directament o indirectament amb ella, des de les empreses d'estands i serveis, transports, restauració, hotels, hostesses i intèrprets, agències de viatges, publicitat, assegurances, impremtes, oci, etc. També per a les empreses expositores i visitants, la impossibilitat de desenvolupar operacions comercials i tancar negocis a les fires no celebrades suposa un cost d'oportunitat molt elevat.

Per aquesta raó, des de les cadenes del àmbit firal s'estan sol·licitant ajudes a les institucions europees, gestió que també estem realitzant en paral·lel des AFE, per demanar el suport corresponent a l'Administració espanyola.

En l'aspecte positiu, el sector ha tornat a demostrar la seva capacitat de reacció i d'adaptació a les circumstàncies, posant les seves infraestructures i recursos de tota mena al servei de la ciutadania. Així, diversos dels recintes firals dels membres de la nostra associació s'han convertit en hospitals o llocs en què albergar persones sense llar.(AFE)

4.2 Accions preses per Fira de Barcelona

4.2.1 Primera gran cancel·lació – MWC

La cancel·lació del congrés de telefonia mòbil a Barcelona va ser el primer gran certament en cancel·lar-se i va tenir especial reso mundial per la seva rellevància, és per aquesta raó que en farem una menció especial en aquest estudi. Els fets es van produir a pocs dies de la seva inauguració i va estar envoltat durant diversos dies d'una gran incògnita i incertesa, així com expectació mediàtica, finalment la baixa d'unes 40 companyies pel Covid-19 força l'organització a anul·lar l'esdeveniment.

L'edició de 2020 del Mobile World Congress, que havia de celebrar-se del 24 al 27 de febrer, va ser cancel·lada per decisió de GSMA, entitat organitzadora de l'esdeveniment, després de les baixes de diferents i importants empreses expositores en el marc de l'epidèmia de coronavirus iniciada a la Xina, tot i que ni Catalunya ni Barcelona s'havia confirmat cap cas encara.

Les autoritats polítiques i del recinte van insistir fins l'últim moment en diferents entrevistes i compareixences que el congrés es celebraria i que no hi havia cap risc, les autoritats catalanes i espanyoles van fer un front comú amb una crida a la calma i recordant que encara no hi havia hagut cap cas de contagi del Covid-19 al nostre país.

Segons declaracions del conseller delegat de GSMA, John Hoffman, "Per a un clima segur i saludable a Barcelona i el país que ens acull, la GSMA ha cancel·lat el MWC perquè la preocupació global per l'epidèmia del coronavirus, els dubtes sobre els desplaçaments i altres circumstàncies, fan impossible que la GSMA pugui mantenir l'esdeveniment".(Solanas, Clemente,Grau, 12/02/2020)

El congrés tecnològic preveia per a l'edició 2020 més de 110.000 assistents provinents de 200 països, una mica més que el rècord de participació de 2019, i un impacte econòmic de 492 milions d'euros. Gairebé 4 de cada 10 euros que factura la institució firal en tot l'any provenen d'aquest saló que dura quatre dies, segons dades del 2018, des de Fira de Barcelona asseguren que des de fa anys s'ha treballat per créixer i diversificar el negoci més enllà del Mobile, precisament per no ser-ne tan dependents. En condicions normals, si una empresa que té contractat un recinte per dur-hi a terme un saló decideix cancel·lar el contracte a falta de pocs dies hauria de pagar igualment el lloguer de l'espai i la resta de serveis associats, com el muntatge dels estands. Però quan un client és tan important com el Mobile World Congress ho és per a Fira de Barcelona, les coses no són tan senzilles i han d'intentar trobar un punt d'acord.

Segons declaracions d'un dirigent de fira al diari Ara "Les autoritats de Salut diuen que no hi ha cap motiu per suspendre el saló, però la pressió que tenen les empreses, sumada a l'efecte crida, ha provocat aquesta situació que no és ni lògica ni racional". Algunes veus de la institució no descarten del tot que la guerra entre la Xina i els Estats Units hagi influït en les decisions d'algunes empreses per no venir a Barcelona, però al final acaben admetent que, en definitiva, el que han fet les companyies ha sigut blindar-se davant de possibles problemes per als seus treballadors.(Font Maté, 12/02/2020)

En una compareixença pública al costat dels directius de GSMA i de representants de les diferents administracions i institucions, el president del Consell d'Administració de Fira de Barcelona, Pau Relat, va lamentar la cancel·lació del certamen, que té un important impacte sobre la ciutat en termes econòmics, de creació d'ocupació i de generació de sinergies de tot tipus, de multiplicació d'iniciatives per a les empreses i els emprenedors.

A la vegada va manifestar "la total comprensió i respecte per la difícil decisió adoptada per GSMA". (Firanews - 17.02.2020)

El conseller delegat de Cellnex Telecom, Tobías Martínez en una entrevista considera que "La fira té sentit si hi som tots i pot ser que no tingués sentit si no estàvem tots aquest any, crec que el MWC de Barcelona és un èxit a nivell mundial i internacional, que no té comparació amb qualsevol altra fira d'aquest sector en cap altra part de món "a nivell personal, ha valorat que la decisió de la GSMA, ha estat "prudent".(La Vanguardia, 26/02/2020)

Els organitzadors de MWC van realitzar els 'MWC Shorts', uns curts en vídeo perquè els ponents i les empreses que havien de participar en el congrés poguessin explicar el que haguessin explicat en les seves xerrades i taules rodones. El responsable de màrqueting i conferències de la GSMA, Nick Spencer, explica que han creat aquesta plataforma "en un intent de treure el millor d'una situació molt difícil i desafortunada", segons exposa en un vídeo penjat a la web del Mobile, els vídeos seran breus, tindran formats molt simples, es penjaran molts i podran ser consultats pel públic general a la pàgina web del congrés.(La Vanguardia, 24/02/2020)

El dia 26 de març l'organització del congrés va donar a conèixer una sèrie de mesures per rescabalar expositors i visitants, l'organització es compromet a tornar els diners als visitants que havien comprat la seva entrada per assistir a l'esdeveniment o als salons paral·lels. Per altra banda, es retornarà el cent per-cent de la inversió als expositors que anaven a pagar menys de 5.000 lliures esterlines pel seu estand, encara que tenen l'opció de diferir aquesta devolució al llarg de les pròximes tres edicions: cobrar un 65% el primer any, un 35% en el 2022 i un 25% en el 2023. Als grans expositors també se'ls proposa una mena de vestit a mida, amb opció a la devolució de l'50 per-cent del cost de la participació en el congrés. Una altra decisió de la GSMA és aplicar el 2021 les tarifes que van estar vigents en l'edició de l'2019. Totes les mesures estan encaminades a garantir l'edició que se celebrarà el proper any.

Segons Hoffman, està clar que l'ús del noves tecnologies aquest any tindrà algun tipus d'afectació per properes edicions, però en definitiva, la raó que fa a la gent viatjar a Barcelona és que allà es poden fer molts negocis en un espai molt curt de temps, mentre que pel sistema de videoconferència necessites un període molt més llarg per establir aquest tipus de contactes. (Molina, 26/03/2020)

El congrés tenia contracte amb Fira de Barcelona fins l'any 2023, però l'han ampliat un any més fins a 2024.

4.2.2 Accions preses en els esdeveniments programats

Davant la situació de distanciament social necessari per combatre el contagi del virus i després de les mesures dictades per les autoritats, Fira de Barcelona ha replanificat el calendari dels seus esdeveniments. S'ajornen i reubiquen els salons amb la perspectiva de poder celebrar aquests esdeveniments importants pels seus respectius sectors en unes dates i circumstàncies que siguin més favorables, assegurant la màxima activitat i la generació d'oportunitats per a expositors i visitants.

El saló B-Travel, centrat en el turisme d'experiències, previst per al cap de setmana del 27 al 29 de març, s'ha posposat als dies 19 a el 21 de juny al recinte de Montjuïc, decisió que s'ha pres amb el suport del sector.

La Valmont Barcelona Bridal Fashion Week, que s'havia de celebrar del 20 al 26 d'abril, tindrà lloc del 8 al 14 de juny al recinte de Montjuïc. El saló líder de moda nupcial celebrarà el seu 30è aniversari. El president del saló i propietari de la firma nupcial Jesús Peiró, Jesús Deu Betriu, ha explicat en un comunicat les raons per les que l'equip organitzatiu ha decidit ajornar fins a tres mesos la fira nupcial: "Vam prendre aquesta decisió per tal de poder celebrar la 30a edició en un dates més propícies per assegurar el seu èxit, no només per la qualitat de les col·leccions i la presència de grans firmes nacionals i internacionals, sinó perquè el mateix sector de la moda nupcial ha mostrat tot el seu suport al què considera el seu saló de referència " (La Vanguardia, 16.03.2020)

Retail & Brand Experience World Congress, esdeveniment especialitzat en la transformació del comerç i el nou paper de les marques, que estava fixat del 12 al 14 de maig, se celebrarà al recinte firal de Gran Via entre el 17 i el 19 de novembre, coincidint amb Smart City Expo World Congress i Smart Mobility, referents a mobilitat, ciutats intel·ligents i solucions urbanes.

La primera edició del saló BforPlanet, centrat en impulsar entre els sectors econòmics i empresarials els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de Nacions Unides, trasllada les dates previstes, del 26 al 28 de maig, als dies 22 i 23 de setembre al recinte de Montjuïc.

El saló especialitzat en empenedoria i pimes, Bizbarcelona, previst els dies 27 i 28 de maig es posposa al 8 i 9 de juliol.

Expoquímia, Eurosurf i Equiplast, esdeveniments dels sectors químic, del tractament de superfícies i del plàstic, previstos del 2 al 6 de juny de 2020 al recinte de Gran Via, tindran lloc del 1 al 5 de desembre, en consens amb els representants de cadascuna d'aquests sectors industrials.

El Saló de l'Ensenyament, que tenia previst celebrar-se del 18 al 22 de març, tindrà lloc en unes dates pendents d'acordar amb el Departament d'Educació i la Secretaria d'Universitats, del Departament d'Empresa i Coneixement. Igualment, s'ajornen Futura, el Saló de l'Ocupació Juvenil (organitzat per l'Ajuntament de Barcelona) i la Fira d'Empreses Simulades, que formen part també de la Setmana de la Formació i el Treball. L'anunci de el Departament d'Educació de no participar en la pròxima edició prevista al març, per evitar concentracions de persones susceptibles de propagar el coronavirus, va forçar a l'organització del certamen a posposar el esdeveniment. (Farreras, La Vanguardia, 10/03/2020) Finalment, Fira de Barcelona llança una plataforma digital anomenada FiraCampusVirtual, un certamen virtual i interactiu. Davant la impossibilitat de celebrar els salons d'Ensenyament i Futura a causa dels efectes de la pandèmia Covid19. Aquesta iniciativa tindrà lloc del 20 al 24 de maig amb l'objectiu que joves i estudiants puguin orientar el seu futur professional i conèixer una àmplia oferta acadèmica de batxillerat, graus universitaris, estudis superiors, estudis artístics, formació professional, així com de màsters i postgraus. FiraCampusVirtual, comptarà amb la col·laboració de professionals que estaran a disposició dels participants a través de xats, webinars i videotrucades i és facilitarà el contacte entre assistents i centres formatius per fomentar el diàleg entre ells i ajudar així els estudiants a triar el millor camí per continuar la seva trajectòria acadèmica. (Fira de Barcelona, 28.04.2020)

Fira Alimentaria i Hostelco es traslladen del mes d'abril al setembre del 14 al 17.

(Firanews, 18.03.2020)

4.2.3 Accions preses per Fira de Barcelona en relació al Covid-19

Fira de Barcelona posa a disposició de l'Ajuntament de Barcelona el palau 7 del recinte de Montjuïc (conegut també històricament com a Victòria Eugènia) amb 6.000 m² de superfície. L'espai ha estat habilitat per a persones en situació vulnerable, el recinte ha obert el dimecres 25 de març amb 225 places inicials, que poden ampliar-se fins a un miler. El palau s'ha muntat gràcies a la cooperació de l'Ajuntament de Barcelona, Creu Roja, la Unitat Militar d'Emergències conjuntament amb l'Exèrcit de Terra, Bombers de Barcelona, Guàrdia Urbana de Barcelona i Fira de Barcelona. Compleix amb tots els protocols dissenyats per les autoritats sanitàries i garanteix tots els serveis d'alimentació, seguretat i higiene. A més, Fira de Barcelona i Endesa han arribat a un acord perquè la companyia elèctrica subministri gratuïtament tota l'energia necessària.

En relació a aquesta acció, el director general de Fira de Barcelona, Constantí Serrallonga, ha destacat que "assumim més que mai el nostre compromís amb la ciutat en aquesta situació excepcional i posem a disposició d'institucions i entitats les nostres instal·lacions per ajudar en tot allò que sigui necessari per pal·liar els efectes de la pandèmia". De la mateixa manera ha posat en valor "la feina i esforç dels equips de les diferents institucions, entitats i proveïdors que han habilitat en temps rècord aquest espai cedit per Fira". (Firanews, 27.03.2020)

Per altra banda Fira de Barcelona en col·laboració amb l'ONG Nutrició Sense Fronteres, l'organització amb la qual col·labora habitualment per aprofitar els excedents alimentaris dels salons celebrats a Fira, lliuren més de 2.000 kg d'aliments a diferents centres socials de l'àrea metropolitana de Barcelona, saturats a causa del confinament per la pandèmia del Covid-19. Es tracta de material que GastroFira, el departament de restauració de Fira de Barcelona, tenia al seu magatzem ubicat al recinte de Gran Via. (Firanews, 31.01.2020)

Seguin l'exemple de Madrid, Fira de Barcelona coopera amb el Departament de Salut de la Generalitat en el muntatge d'un hospital temporal, denominat Fira Salut, al recinte de Gran Via que es preveu entri en funcionament inicialment amb 300 llits tot i que podrà arribar a les 2000 places. Aquest hospital temporal ocuparà diversos pavellons del recinte i està destinat a pacients amb coronavirus que tinguin símptomes lleus o moderats per tal de descongestionar el sistema de salut.

Per altra banda, a la cuina central del recinte de Gran Via s'elaboren 24.000 menús diaris destinats a hospitals i residències de gent gran. (Firanews, 1.4.2020)

4.2.4 Accions comunicatives de Fira de Barcelona durant la crisi del Covid-19.

La primera gran acció comunicativa duta a terme per fira de Barcelona després de la cancel·lació de Mobil World Congress va ser realitzar una roda de premsa dels organitzadors del congres juntament amb les autoritats polítiques implicades per donar explicacions.



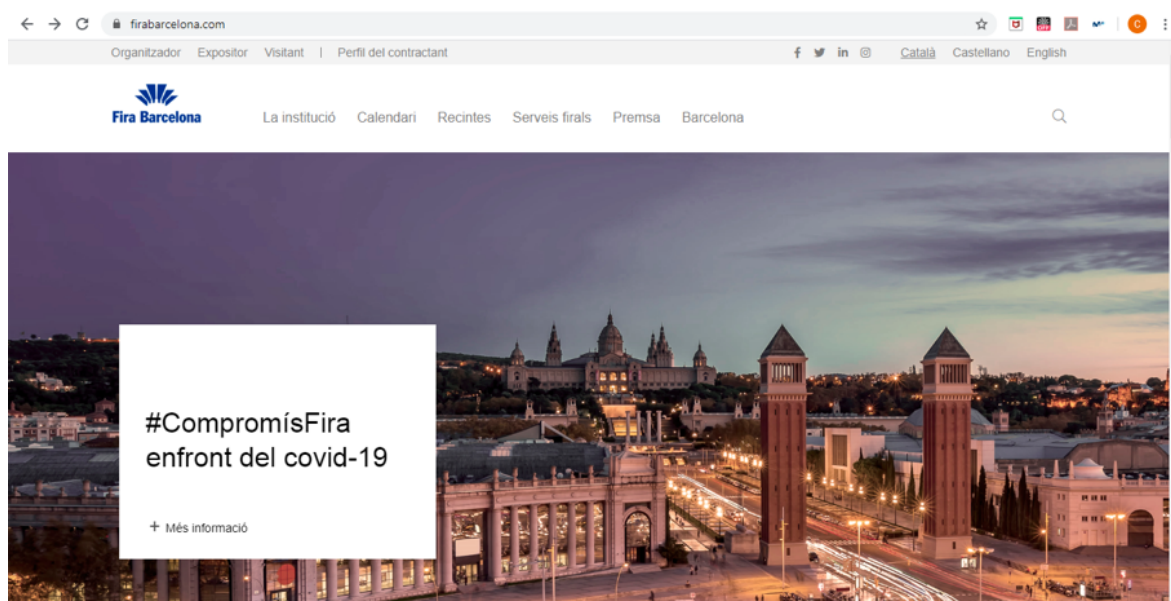
Imatge: Firanews

L'ordenació dels ponents en aquesta roda de premsa no seguia el real Decret 2099/1983 de 4 d'agost sobre l'ordenament general de presidències en l'Estat. Trobem una combinació d'autoritats públiques juntament amb representants d'institucions privades. En els llocs centrals d'honor trobem a l'alcalde de Barcelona, Ada Colau, i el President del consell d'administració de Fira de Barcelona Pau Relat, a continuació en les posició 3 al costat d'Ada Colau trobem a Teresa Cunillera delegada del govern de l'estat a Catalunya seguida a la posició 4 de Mats Granryd, director general de GSMA, en la posició 5 s'ubica Jordi Puigeró, Conseller de polítiques digitals de la Generalitat, seguit de John Hoffman, conseller delegat de GSMA, per últim se situa a Núria Marin, alcaldessa de L'Hospitalet de Llobregat.

En tot moment tots els presents en la taula han volgut transmetre unió, consens de les institucions i que mantenen una relació d'èxit. Pel que fa a GSMA han prioritzat la seguretat de tots els involucrats en el congrés i la reputació de l'esdeveniment davant totes les cancel·lacions d'empreses participants i han remarcat que ha estat una situació de força major i una decisió molt difícil de prendre que no s'ha pres a la lleugera, s'han valorat moltes opcions abans de determinar la cancel·lació definitiva. Les autoritats polítiques han assenyalat comprensió i respecte per aquesta difícil decisió en una situació inesperada, imprevisible i global que tindrà un fort impacte en l'economia de la ciutat. Per altra banda, han buscat transmetre calma i transparència per evitar l'alarmisme, ja que en aquell moment no hi havia cap cas ni a la ciutat ni al país. Tots han expressat la seva voluntat de continuar treballant plegats per dur a terme les edicions següents.

Un cop passada la crisi exclusiva de MWC continuem amb la crisi que implica el Coronavirus en sí, els mitjans utilitzats per fira per comunicar-se ha estat la seva web i les xarxes socials així com algunes intervencions a la premsa referents al canvi de dates d'alguns dels esdeveniments més importants com és el cas de la Fira Alimentària.

Només entrar a la web oficial de fira de Barcelona trobem en gran el Compromís Fira enfront del COVID-19 on ens expliquen totes les accions que estan duent a terme i que ja hem comentat anteriorment com són l'hospital de campanya, l'acollida de persones en situació vulnerable o la donació d'aliments. Fira publica un text on expressa la seva solidaritat amb la societat i les empreses, la institució manifesta la seva voluntat de tornar a ser, més que mai, motor econòmic i contribuir al redreçament de l'activitat econòmica després d'aquesta parada obligatòria donant suport als professionals, els autònoms, les empreses, molt especialment petites i mitjanes, i als emprenedors, cooperant amb les institucions i amb el conjunt de la societat civil. A continuació trobem la informació habitual on es parla del recinte, les seves capacitats, i nombre de fires que es duen a terme.

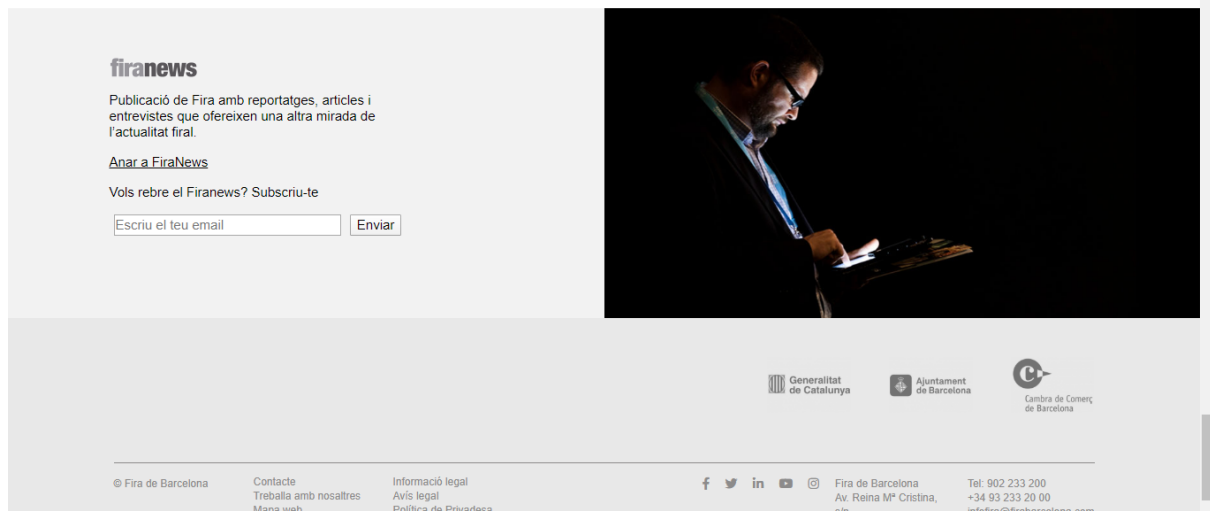


Recintes de primer nivell

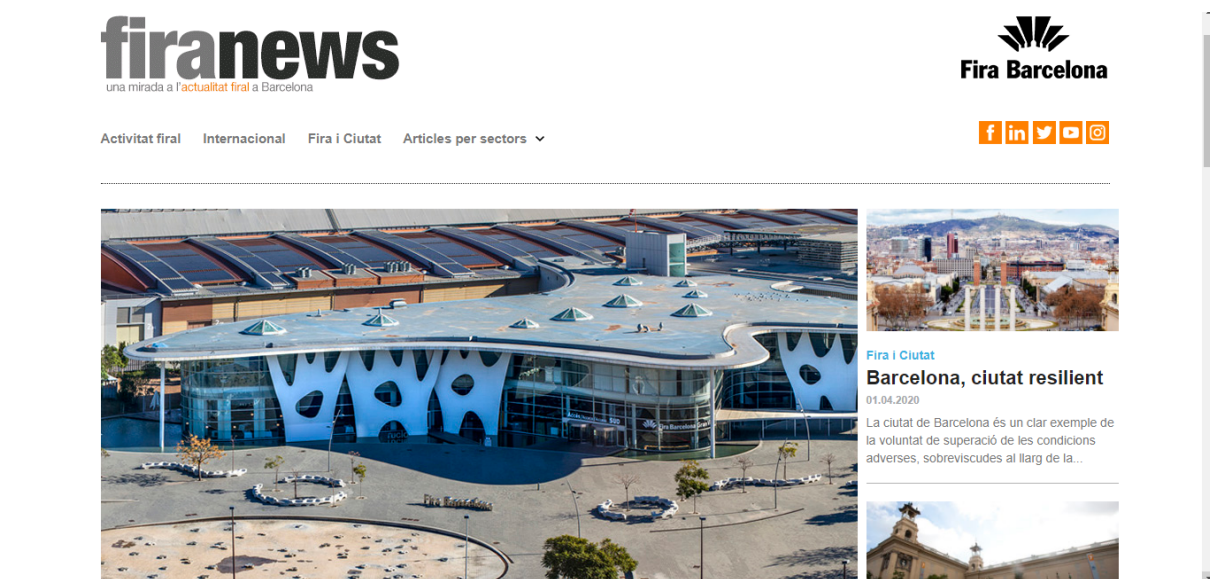


Imatges: web oficial Fira Barcelona

Per altra banda, Fira de Barcelona disposa d'un web anomenat Fira News, una mena de diari digital on publiquen articles, entrevistes i reportatges relacionats amb el recinte i el sector i que s'accedeix des de la web oficial.



Imatge :Web oficial Fira de Barcelona



Fira i Ciutat

El recinte de Gran Via acollirà un hospital temporal durant l'alerta sanitària

01.04.2020

Fira de Barcelona continua col·laborant amb les institucions per ajudar a pal·liar els efectes de la greu crisi creada per la pandèmia del Covid-19. La institució coopera amb el Departament de Salut en el muntatge d'un hospital temporal que s'habilitarà al recinte de Gran Via.

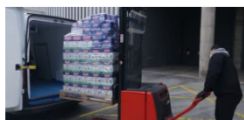
Fira i Ciutat

Fira cedeix el palau 7 de Montjuïc per acollir persones en situació vulnerable

27.03.2020

L'espai habilitat al palau 7 (Victòria Eugènia) compta amb 225 places ampliables a...

Més temes



Fira i Ciutat

Fira lliura 2t d'aliments a menjadors socials

31.03.2020



Activitat firal

Fira replanifica el calendari dels seus salons

18.03.2020

Fira i Ciutat

Barcelona, l'agenda econòmica de la dècada

04.03.2020

Serveis a les empreses, innovació

Espais que es vesteixen de festa

21.02.2020

Turisme i Oci

Viatjar pels sabors del món

04.03.2020

Cultura, Educació, Art

FP: un gran futur

20.02.2020

Imatges: Fira News

En aquest portal trobem les notícies relacionades amb el Covid-19 tant de les accions del compromís Fira com la replanificació del calendari firal.

Pel que fa a les xarxes socials Fira de Barcelona està present a cinc d'elles, Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram. Fira de Barcelona ha optat per fer una comunicació institucional i seria a les seves xarxes. A continuació analitzarem els números de cada xarxa social i el contingut que hi publiquen relacionat amb el Covid-19:

Facebook

La pàgina de Fira de Barcelona disposa de 56 mil persones que els agrada la pàgina a data 20 d'abril de 2020, però la mitja d'interacció amb les publicacions és baixa, només entre 50 i 150 persones donen m'agrada a les publicacions i no arriba a la desena la gent que comparteix les notícies. Per altra banda, hi ha notícies en català i d'altres en castellà.

Veiem algunes de les publicacions relacionades amb el cas d'estudi:

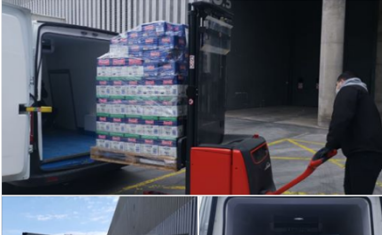


Fira Barcelona
Data i hora: 27 de març 13:00

Fira de Barcelona dona dues tones d'aliments a menjadors i centres socials de l'àrea metropolitana de Barcelona, que ha distribuït Nutrición Sin Fronteras. S'han lliurat cereals, fruita seca, verdures i hortalisses, llegums, suc, llet i mantega, entre d'altres productes del magatzem de GastroFira, departament de càtering de la institució.


Des de Fira de Barcelona seguim col·laborant per ajudar a pal·liar els efectes del #Covid19

Llegeix la notícia: <https://bit.ly/33QTJXE>



Fira Barcelona
Data i hora: 28 de març 17:28

El Departament de Salut, Generalitat de Catalunya, en col·laboració amb Fira de Barcelona, muntarà l'hospital temporal 'Fira Salut' al recinte de Gran Via durant la crisi sanitària pel #Covid19. Entrarà en funcionament amb 300 llits inicials que es podran ampliar fins als 2.000.




156 3 comentaris 49 comparticions

Fira Barcelona
Data i hora: 30 de març 17:56

L'equip de Fira de Barcelona cuina aquests dies menjar per a hospitals i residències de diverses ciutats espanyoles. En total, 24.000 racions preparades a la cuina central del recinte de Gran Via.

Llegeix la notícia: <https://bit.ly/3atn1nX>

#CompromísFira front al #Covid19




Fira Barcelona
Data i hora: 14 d'abril 14:50

L'hospital temporal #FiraSalut ja està a disposició del sistema sanitari por si requereix llits addicionals per tal de pal·liar els efectes de l'actual pandèmia. Aquest equipament, que ocupa el pavelló 4 del recinte de Gran Via de Fira de Barcelona, té inicialment capacitat per a 300 pacients que podria ampliar-se en 700 més de forma ràpida. Comptar amb aquest recurs podria permetre afrontar un possible repunt de casos de covid-19 i ajudaria als hospitals a gestionar la seva activitat assistencial.

Llegeix la notícia: <https://bit.ly/3enFtkb>

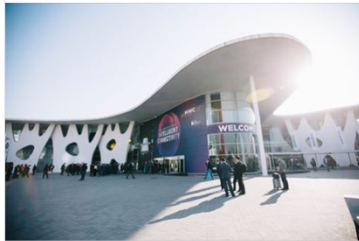
#CompromísFira enfront del #covid19



Fira Barcelona
Data i hora: 16 d'abril 17:12

El MWC Barcelona se celebrarà com a mínim a Barcelona fins a l'any 2024. La GSMA ha anunciat un acord per prorrogar la celebració del principal esdeveniment mundial sobre ecosistema mòbil a Fira de Barcelona. La GSMA i les institucions que formen part de la Fundació Barcelona Mobile World Capital (Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya, Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme i Fira de Barcelona) volen donar un fort impuls a Congrés i potenciar un esdeveniment de gran èxit i repercussió, tant econòmica com social.

<https://www.firabarcelona.com/.../mwc-prorroga-la-seva-celeb.../>




Publicacions

Fira Barcelona
Data i hora: 17 d'abril 14:05

Des de Fira de Barcelona agraïm a totes les entitats, institucions, proveïdors i empreses que han fet donacions i han col·laborat en el muntatge de l'hospital temporal #FiraSalut, habilitat al recinte de Gran Via, i del centre d'acollida del palau 7 de Montjuïc.

Gràcies!

#CompromísFira enfront del #covid19



62 10 comparticions

■ LinkedIn


A la xarxa professional LinkedIn Fira de Barcelona compta amb 35.375 seguidors a data 20 d'abril de 2020, igual que a Facebook la interacció amb les publicacions es baixa.

En aquesta xarxa social Fira de Barcelona no va fer cap publicació relacionada amb la suspensió del MWC, si que ha fet de les accions preses pel compromís fira relacionat amb el Covid-19. En el cas de LinkedIn la gran majoria de les publicacions estan realitzades dues vegades, una en català i l'altre en castellà.

Veiem alguns exemples:

Fira Barcelona
35.375 seguidors
1 mes

Fira de Barcelona quiere expresar su solidaridad y apoyo al trabajo de todo el personal sanitario y profesionales de otros servicios públicos y esenciales. ¡Gracias!




60

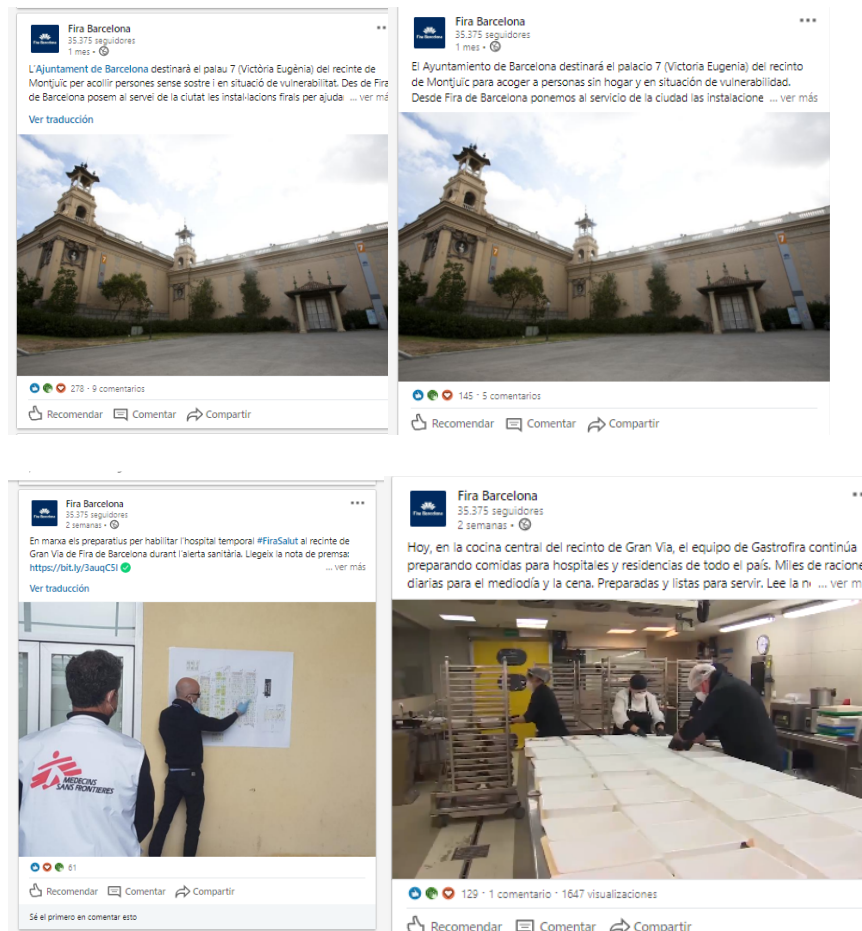
Fira Barcelona
35.375 seguidors
1 mes

Fira de Barcelona vol expressar la seva solidaritat i suport a la tasca de tot el personal sanitari i professionals d'altres serveis públics i essencials. Gràcies!

Ver traducción



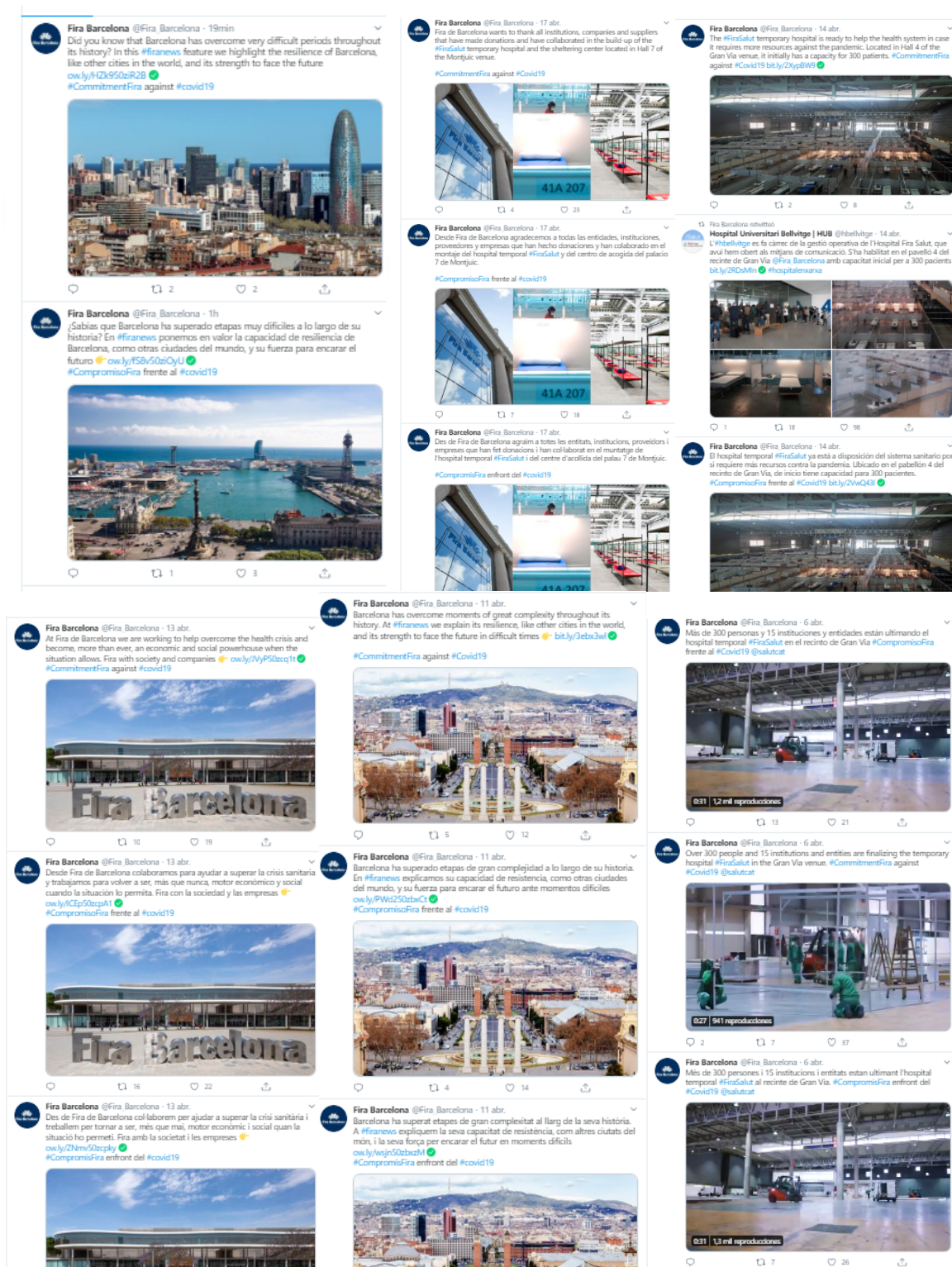
114



▪ Twitter

En aquesta xarxa social Fira de Barcelona gaudeix de 27,2 mil seguidors, la particularitat que segueix el community manager que gestiona aquesta xarxa a la institució és que publica el mateix missatge en català, castellà i anglès. Igual que a les altres dues aplicacions mencionades els usuaris interactuen poc amb els tuïts de fira, veiem que les publicacions tenen pocs comentaris, m'agrades i repulades.

Veiem alguns exemples de publicacions relacionades amb el covid-19:



■ Youtube

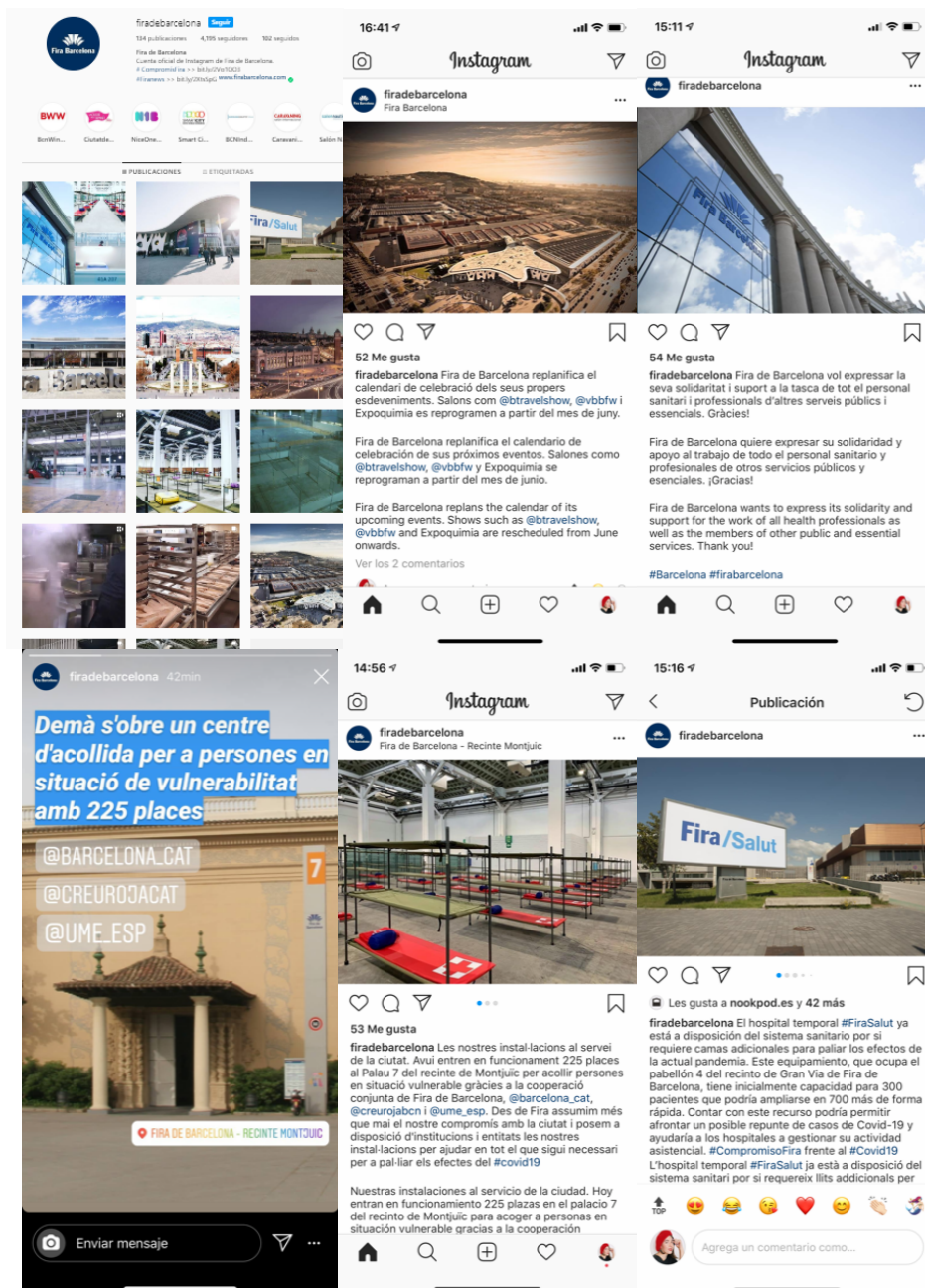
La plataforma audiovisual és la que menys contingut i ús te per part de Fira de Barcelona, únicament te 69 subscriptors al canal i no publiquen contingut des de fa un any, en referencia al covid-19 no hi ha cap vídeo al canal.

Instagram

A dia 20 d'abril de 2020 Fira de Barcelona té 4.195 seguidors a Instagram, els textos de les imatges els escriuen en els tres idiomes català, castellà i anglès.

En relació al Covid-19 han anat explicant totes les accions que han dut a terme tant en les fotografies del mur com en diferents histories que han anat publicant durant el transcurs de la pandèmia.

Veiem alguns exemples:



4.3 Accions preses per IFEMA

4.3.1 Accions preses en els esdeveniments programats

Mentre a Barcelona a mitjans de Febrer després de la suspensió de MWC és va deixar de fer fires, IFEMA encara va seguir amb tot el que tenia programat fins el dia que el govern va decretar l'estat d'alarma, es van celebrar el següents salons:

- Japan weekend Madrid 15-16 Febrer
- Hip – Hospitality innovation planet – 24-26 Febrer
- Sicur – 25-28 Febrer
- Smart Doors – 25-28 Febrer
- Arco Madrid – 26 Febrer – 1 Març
- Naturalceuticals europe – 4-5 Març
- Setmana de la Formació, Aula – 4-8 Març
- Iberzoo – Propet – 5-7 Març

El director general d'IFEMA va declarar "Hem de llançar un missatge de tranquil·litat, la vida segueix, ha de seguir"

IFEMA, va adoptar mesures de reforç de la neteja i desinfecció dels seus pavellons i serveis, va col·locar dispensadors de gels desinfectants a les seves instal·lacions i es va mantenir en contacte continu amb la Conselleria de Sanitat de la Comunitat de Madrid. (La Vanguardia, 06/03/2020)

Els primers esdeveniments que es van començar a aplaçar prèviament a la declaració de l'estat d'alarma van ser tots aquells enfocats al sector mèdic o els internacionals que comporten molts desplaçaments que es veien dificultats per les restriccions aèries.

La gran majoria d'esdeveniments previstos en el període de l'estat d'alarma han estat aplaçats, posposats o suspesos, veiem la relació:

Infarma, congrés europeu d'oficina de farmàcia i saló de medicaments i parafarmàcia, estava programat del 10 al 12 de març és posposa a finals del juny del 30 al 02 de juliol.

Expodental, fira referent per al sector dental a Espanya prevista del 12 al 14 de març suspèn la seva edició del 2020 i s'aplaça a l'any 2022.

World olive oil exhibition, trobada mundial del sector de l'oli d'oliva, havia de tenir lloc del 19 al 19 de març i finalment es celebrarà del 29 al 30 de juny.

Cinegètica, fira del camp i la caça, i Interocio, fira de l'entreteniment,, també previstos al març és posposen, però encara no s'han determinat les noves dates.

El saló Gourmets, fira d'alimentació i begudes de qualitat més gran d'Europa i una de les més prestigioses del món, previst pel 30 de març al 2 d'abril és posposa al 15 fins els 18 de juny.

Global Robot expo, fira internacional B2B sobre innovació, robòtica i tecnologies afins, passa del 1-2 d'abril al 10-12 de juny.

Spain legal, fira de serveis legals i assessorament empresarial, i Boost Pyme, fira professional de serveis a la PIME, passen del 1-2 d'abril al 8-9 de juliol.

Farmaforum, fòrum de la Indústria Farmacèutica, Biofarmacèutica i Tecnologies de Laboratori és trasllada del 15-16 d'abril al 17-18 de juny.

Vive la moto, el Saló Internacional de la Moto de Madrid té com a objectiu la promoció de la MOBILITAT i el OCI sobre 2 rodes, havia de tenir lloc del 16 al 19 d'abril, finalment és cancel·la la seva edició del 2020.

Mulafest, festival de tendències urbanes i cultura alternativa, previst del 17 al 19 d'abril s'aplaça amb dates pendents.

Almoneda Antik passion, fira d'antiguitats, art i col·leccionisme, passa del 18-26 d'abril al 23-31 de maig.

Expodepor, fira de l'esport i de la cultura del running a la Comunitat de Madrid és trasllada del 24-25 d'abril al 13-14 de novembre.

Expooptica, saló internacional d'òptica, optometria i audiologia havia de tenir lloc els dies 24 al 26 d'abril i finalment cancel·la l'edició.

Expofranquicia previst pel 7-9 de maig passa al 17-19 de setembre.

Sima, la fira immobiliària amb la major oferta d'habitatges i serveis relacionats de Madrid és trasllada del 7-10 de maig al 12-15 novembre.

4.3.2 Accions preses per IFEMA en relació al Covid-19

L'Ajuntament de Madrid posa a disposició de persones sense llar 150 llits a Ifema que acabaran arribant a 600, un recurs destinat a protegir del coronavirus a aquest col·lectiu vulnerable. Aquelles persones sense llar que presentin símptomes seran traslladades a centres específics d'aïllament per la seva cura. La Unitat Militar d'Emergència (UME) ha estat l'encarregada d' habilitar l'espai del pavelló 14 d'IFEMA, amb el suport de personal de SAMUR Social, que cada dia treballarà pel benestar i la salut durant l'estada d'aquests ciutadans. (IFEMA)

Per altra banda, davant del risc de col·lapsar-se que corren els hospitals la Comunitat de Madrid, amb la col·laboració de les Forces Armades, crea un hospital de campanya a IFEMA amb 5.500 llits, d'ells 500 d'UCI, per lluitar contra el coronavirus. En menys de 24 hores, el recinte firal d'IFEMA a Madrid s'ha adaptat per poder habilitar 1.396 llits. "No hi ha precedents al nostre país. En menys de 24 hores hem destinat tres pavellons i els hem posat en funcionament davant la urgència que requereix aquesta situació, estem acostumats a aquest tipus de coses i hem construït el pavelló en 18 hores quan en situacions normals es requeririen 18 dies ", explica Eduardo López-Portes, director general IFEMA.

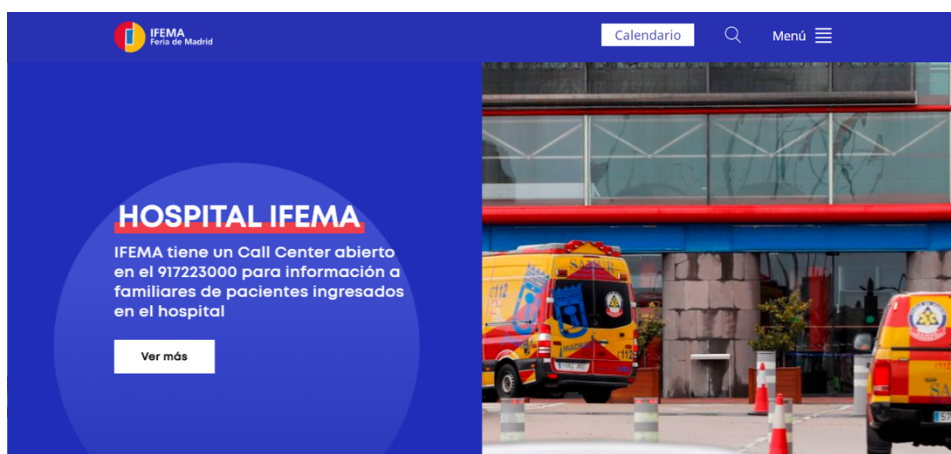
El disseny modular de la fira d'IFEMA és important, ja que ajudarà a ampliar la disponibilitat de llits en cas que sigui necessari. L'estructura es basa en una part central per a la infermeria amb plena disponibilitat de serveis, banys i dutxes.

A més de l'atenció mèdica, el recinte d'IFEMA actuarà a manera de magatzem, amb medicaments, material i un pavelló sencer dedicat a la gestió de subministraments, també per a altres hospitals. Respecte als àpats, l'encarregada serà l'empresa responsable del càtering d'IFEMA, que ja compta amb experiència prèvia en atenció hospitalària. (RNE 23.03.2020)

La intenció de la Comunitat de Madrid es que quan els casos de coronavirus baixin de manera dràstica, es desmunti l'actual hospital de campanya d'IFEMA i continuar amb el calendari firal. La infraestructura bàsica ja està instal·lada, la part complicada, que és la de les canonades amb l'oxigen, ja està efectuada, de manera que tornar a aixecar l'hospital només portaria entre 2 o 3 dies. (Negrete, 09.04.2020)

4.3.3 Accions comunicatives d' IFEMA durant la crisi del Covid-19.

Quan entrem a la pàgina web oficial d'IFEMA el primer que trobem és el telèfon de l'hospital IFEMA perquè els familiars puguin contactar, seguit d'un escrit del decret de dol de la comunitat de Madrid per les víctimes de la pandèmia, finalment l'últim apartat del slide principal del web és per les donacions i ajudes a l'hospital de campanya amb el contacte per ferles.

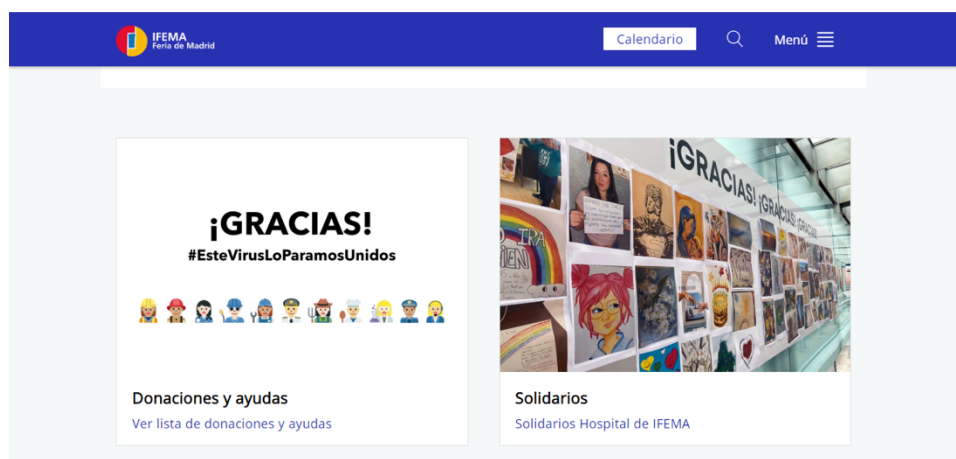




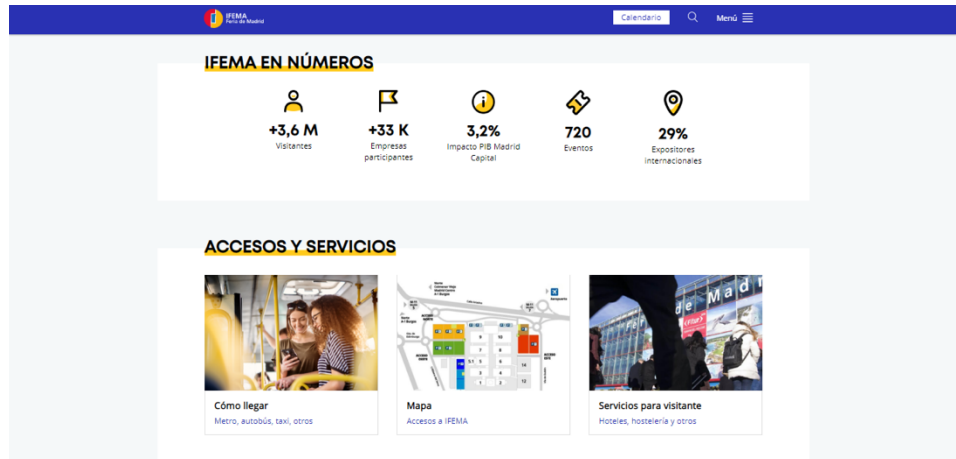
Si baixem una mica trobem l'explicació de que és IFEMA.



A continuació tornem a tenir un apartat relacionat amb el Covid-19, el llistat de les donacions i les accions solidaries.



Seguidament trobem les xifres d'IFEMA com a recinte firal i d'esdeveniments, informació d'accessos, plànols i serveis, l'actualitat en referencia a la seva activitat firal i per últim les lleis ISO de qualitat de servei que compleix.



Pel que fa a les notícies d'actualitat de la web no hi ha cap que faci referència directe a la pandèmia, tot i que com s'ha comentat tenen parats específics molt visibles només entrar al portal.



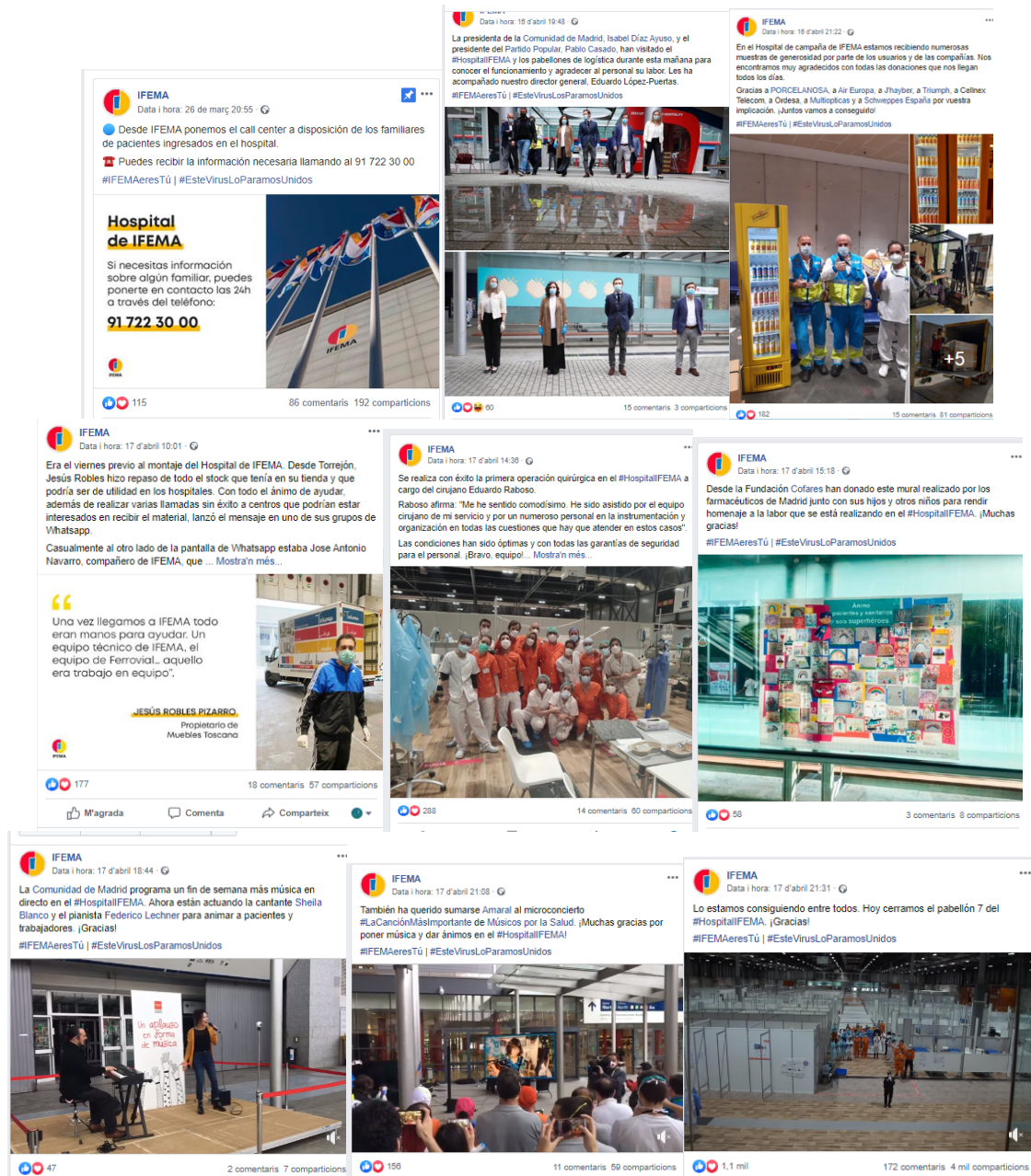
Imatges: web oficial IFEMA

Pel que fa a les xarxes socials IFEMA també està present a cinc d'elles, Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram. IFEMA opta per realitzar una comunicació propera a les seves xarxes socials, donant visibilitat a tots aquells que estan ajudant a la causa, tots aquells que estan treballant sense descans a l'hospital de campanya així com els que han fent ajudes o donacions i les activitats que es duen a terme al recinte per animar a pacients i personal mèdic. A continuació analitzarem els números de cada xarxa social i el contingut que hi publiquen relacionat amb el Covid-19:

Facebook

La pàgina de IFEMA disposa de 47.324 persones que els agrada la pàgina a data 21 d'abril de 2020, la mitja d'interacció amb les publicacions és baixa, només entre 50 i 150 persones donen m'agrada a les publicacions i la majoria de publicacions són poc compartides, però ni ha algunes de puntuals, la gran majoria relacionades amb les accions preses en relació al Covid-19, que és comparteixen bastant, a més tenen forces comentaris. Tota la pàgina està íntegrament en castellà.

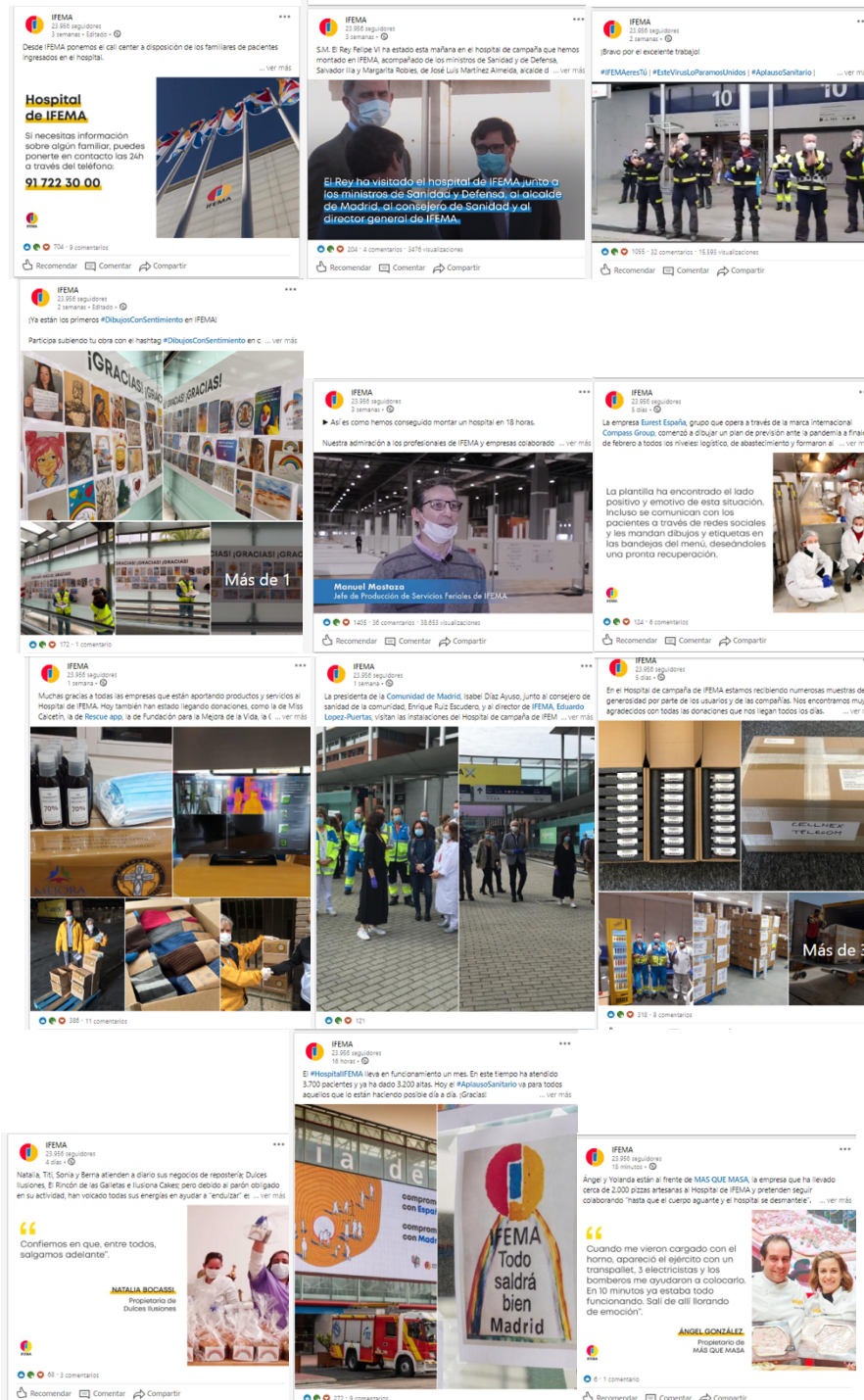
Veiem algunes de les publicacions relacionades amb el cas d'estudi:



▪ LinkedIn

A la xarxa professional LinkedIn Ifema compta amb 23.847 seguidors a data 21 d'abril de 2020, igual que a Facebook la interacció amb les publicacions no és gaire alta. Totes les publicacions són exclusivament en castellà.

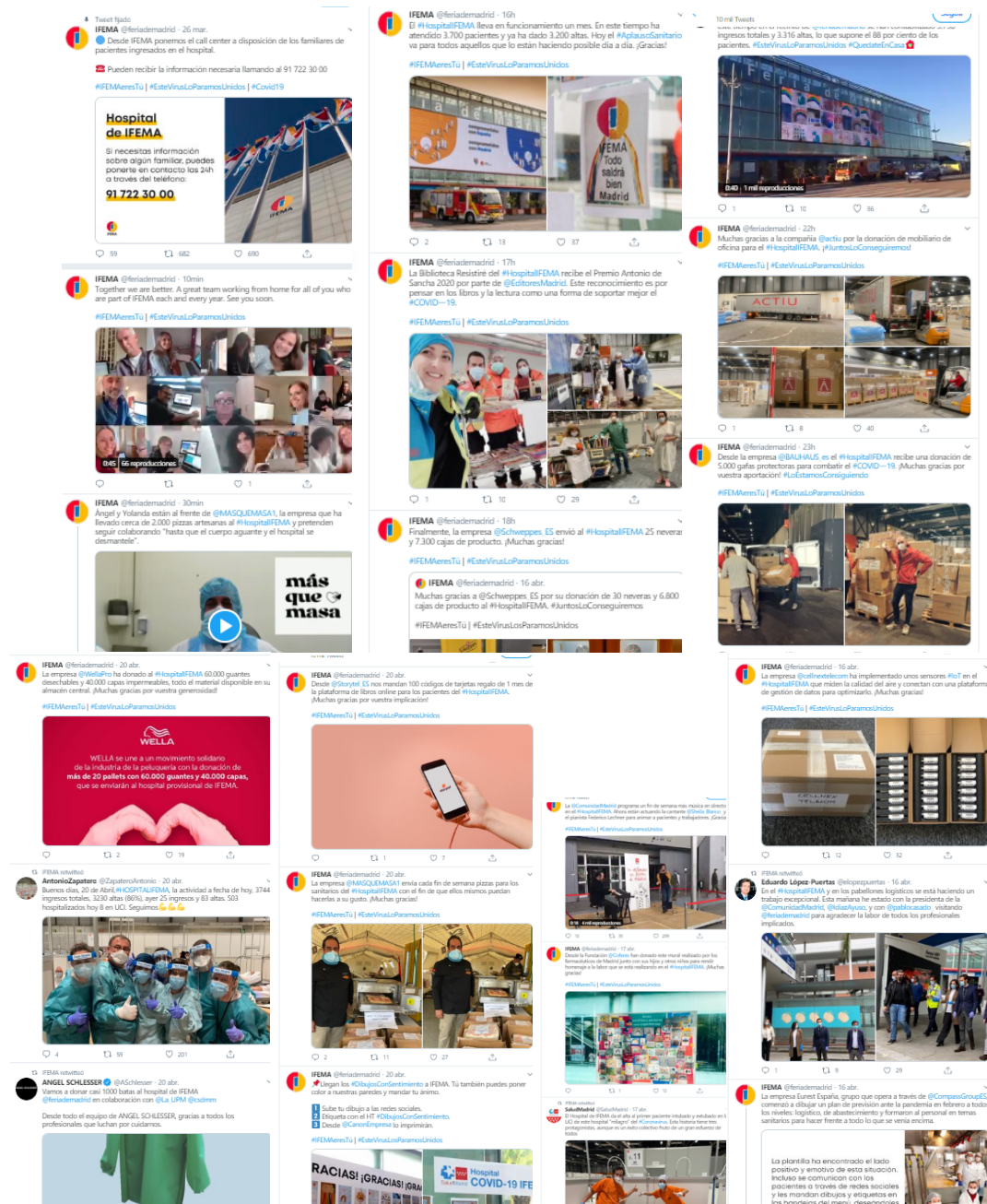
Veiem alguns exemples:



Twitter

En aquesta xarxa social IFEMA gaudeix de 33.7 mil seguidors a dia 21 d'abril de 2020, igual que en les altres xarxes socials únicament es transmeten missatges en castellà. Igual que a les altres dues aplicacions mencionades els usuaris interactuen poc amb els tuïts, hi ha una mitjana de 50 repulades i un centenar de m'agrada.

























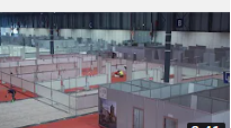
Veiem alguns exemples de publicacions relacionades amb el covid-19:



▪ Youtube

A la xarxa audiovisual per excel·lència IFEMA compta amb 7.97m de subscriptors, realitzen reportatges dels esdeveniments que tenen lloc a les seves instal·lacions i en relació amb el covid-19 han fet diverses publicacions, en un principi només hi havia 3 vídeos un mostrant com s'ha construït l'hospital, agraïments i com està en funcionament l'hospital, però en un mateix dia van pujar molt contingut a la vegada mostrant diferents esdeveniments que han tingut lloc a les instal·lacions en les últimes setmanes.

Pujades ▾ REPRODUUEIX-HO TOT ORDENA PER ≡

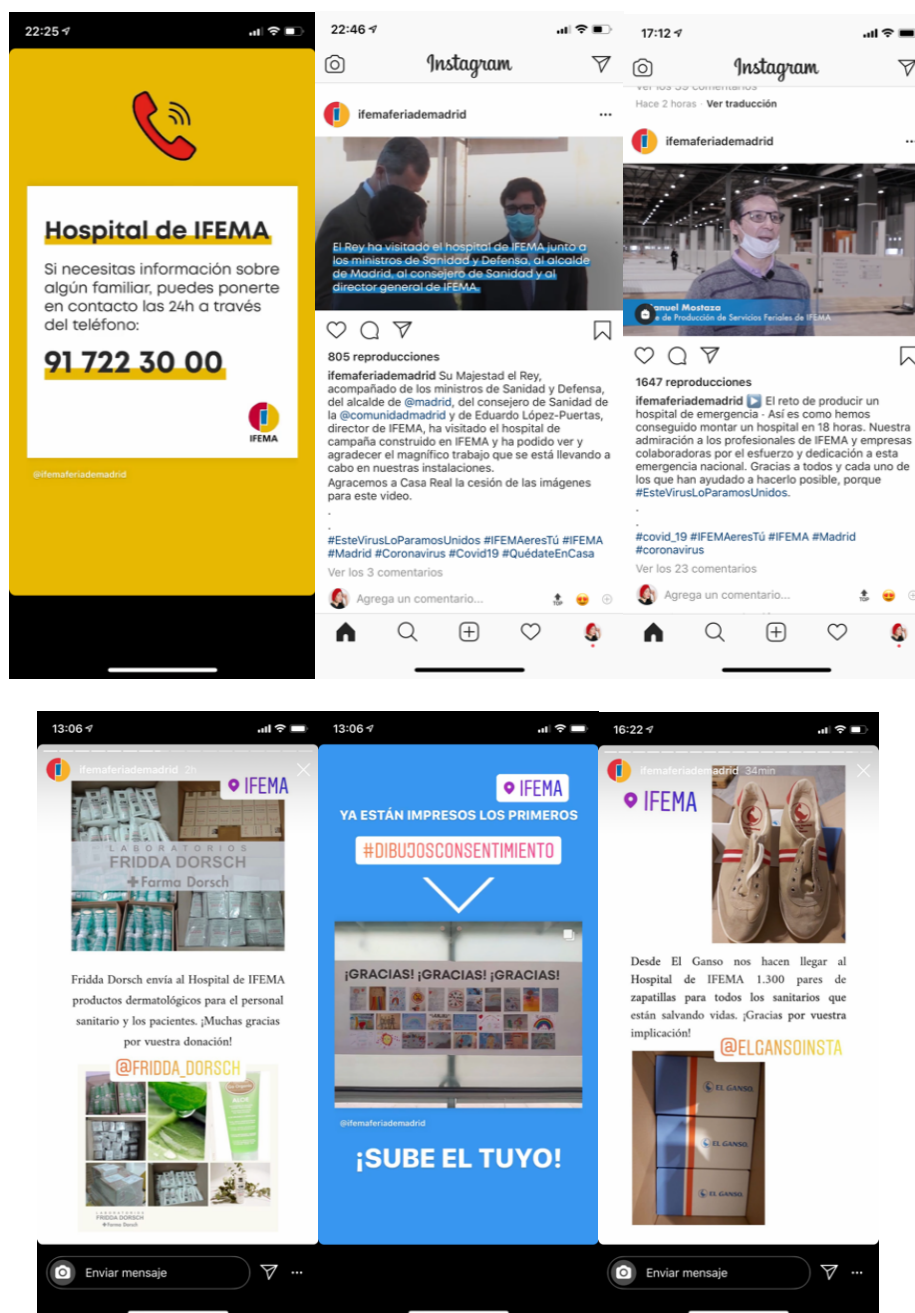
 <p>IFEMA Aplauso sanitario en el #HospitalIFEMA por part...</p> <p>14 visualitzacions • Fa 21 hores</p>	 <p>IFEMA Aplauso sanitario desde la entrada sur del...</p> <p>124 visualitzacions • Fa 21 hores</p>	 <p>IFEMA La música volverá a sonar</p> <p>5 visualitzacions • Fa 21 hores</p>	 <p>IFEMA 15 patrullas de Policía aplaude a los...</p> <p>104 visualitzacions • Fa 21 hores</p>	 <p>IFEMA Los militares desfilan con la bandera a meda asta...</p> <p>11 visualitzacions • Fa 21 hores</p>
 <p>IFEMA Espíritu de unión entre todos los trabajadores...</p> <p>126 visualitzacions • Fa 21 hores</p>	 <p>IFEMA El Rey visita el #HospitalIFEMA</p> <p>83 visualitzacions • Fa 21 hores</p>	 <p>IFEMA Desde Madrid Horse Week piden #QuédateEnCasa</p> <p>18 visualitzacions • Fa 21 hores</p>	 <p>IFEMA Actuación de Sheila Blanco y Federico Lechner e...</p> <p>90 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA La banda de música de la policía local homenaje...</p> <p>73 visualitzacions • Fa 22 hores</p>
 <p>IFEMA Actuación de la ORCAM en el...</p> <p>26 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA La UME aplaude a las 20h en el #HospitalIFEMA</p> <p>11 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA Actuación de STRAD El Violinista Rebelde en el...</p> <p>11 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA Actuación de Jorge Strad y David García en el...</p> <p>10 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA Isabel Díaz Ayuso habla del proyecto del...</p> <p>9 visualitzacions • Fa 22 hores</p>
 <p>IFEMA El importante trabajo de los empleados de IFEMA</p> <p>20 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA Aplauso sanitario del 18 de abril en el...</p> <p>10 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA La UME durante los aplausos sanitarios en el...</p> <p>47 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA Cierre del Pabellón 7 del #HospitalIFEMA</p> <p>2 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA Microconcierto de Amaral en el #HospitalIFEMA</p> <p>2 visualitzacions • Fa 22 hores</p>
 <p>IFEMA Microconcierto de Depedro en el...</p> <p>3 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>IFEMA Microconcierto de Jorge Drexler en el...</p> <p>4 visualitzacions • Fa 22 hores</p>	 <p>Hospital temporal COVID-19 IFEMA</p> <p>978 visualitzacions • Fa 1 setmana</p>	 <p>¡GRACIAS IFEMA! ¡GRACIAS MADRID!</p> <p>2,2m visualitzacions • Fa 3 setmanes</p>	 <p>IFEMA, el reto de producir un hospital de emergencia</p> <p>4,2m visualitzacions • Fa 3 setmanes</p>

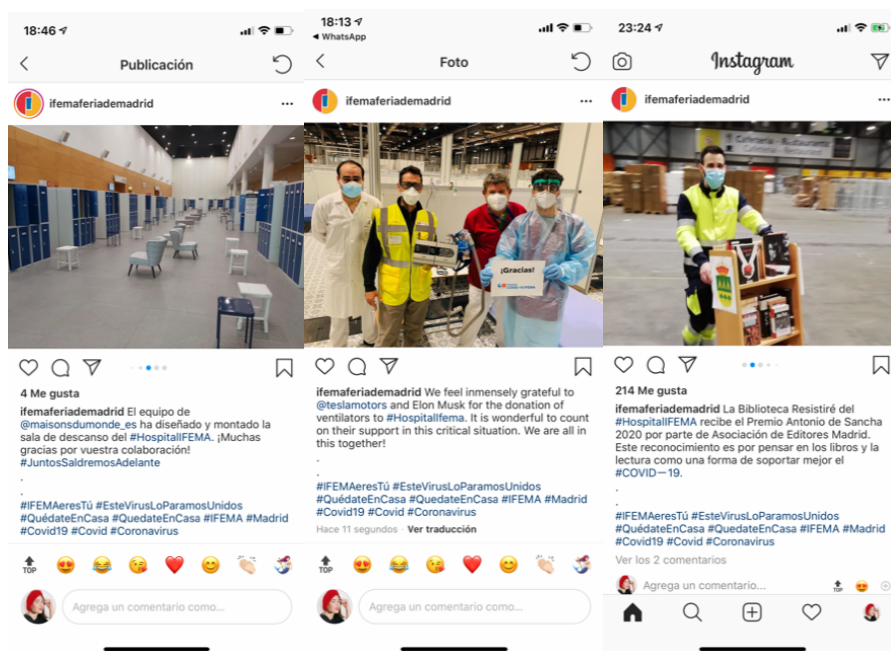
▪ Instagram

A dia 21 d'abril de 2020 IFEMA té 12.1K de seguidors a Instagram, els textos de les imatges els escriuen com a la resta de xarxes únicament en castellà.

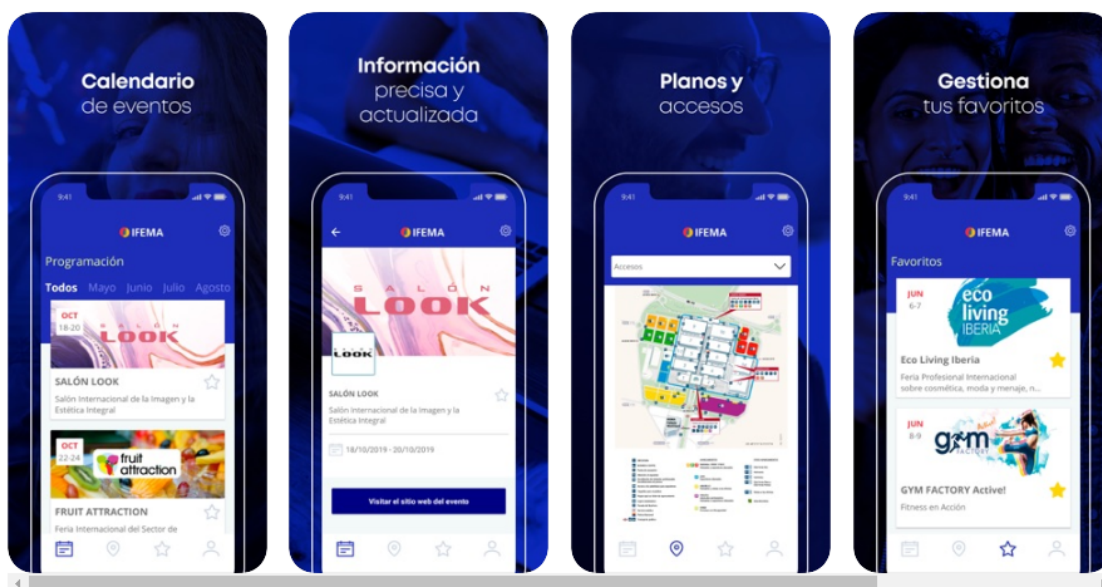
En relació al Covid-19 estan fent nombroses publicacions diàries tant en el mur com en les histories explicant el dia a dia del hospital de campanya, les activitats que fan, testimonis de treballadors i gent que fa donacions, vídeos dels aplaudiments o actuacions musicals per animar al personal i als pacients. Es en aquesta xarxa social on es percep més el caire proper que estan donant a les xarxes socials del recinte. A Instagram veiem més interacció amb una mitjana de 200-300 m'agrada a les publicacions i més d'un miler de reproduccions dels vídeos.

Veiem alguns exemples:





Per altra banda, IFEMA té una **aplicació mòbil pròpia** disponible per a Android i iOS, la trobem en dos idiomes, castellà i anglès. L'APP mostra el calendari firal, informació dels esdeveniments, plànols del recinte i et permet gestionar els esdeveniments que més t'agraden i els quals vols visitar amb la informació més actualitzada.



4.4 Accions preses en el sector

Tots els recintes firals d'Espanya i la resta del món s'han vist forçats a paraitzar totalment i de manera abrupta la seva activitat, igual que hem vist amb els recintes de Fira de Barcelona i IFEMA.

L'Associació Mundial de la Indústria Firal (UFI) i la Societat d'Organitzadors Firals Independents (SISO), i promoguda per l'Associació de Fires Espanyoles (AFE), han creat la campanya 'This Expo / Show is open', en suport a el sector firal i congressual de tot el món amb motiu dels ajornaments i cancel·lacions d'importants cites a tot el món, seguint les recomanacions de les autoritats sanitàries competents per motiu de la proliferació del COVID-19.(IFEMA)

L'associació d' Agències d'Esdeveniments Espanyoles Associades (AEVEA) realitza una campanya de comunicació que busca reduir, en la mesura del possible, l'impacte que la pandèmia del coronavirus està tenint en tota la indústria de l'organització d'esdeveniments. Sota el hashtag #PospónNoCanceles, vol animar a tot el sector a defensar tots els esdeveniments que estaven confirmats i que, donada la situació actual, no s'han pogut celebrar durant aquests mesos. L'objectiu és que no es cancel·li cap esdeveniment i s'ajornin a un futur proper. D'aquesta manera, un cop s'aixequin les restriccions de moviment i reunió, la indústria podrà reactivar la seva economia d'una manera més ràpid. (nexotur, 15.04.2020)

L'Associació de Fires Espanyoles (AFE) i l'Associació de Palaus de Congressos d'Espanya (APCE) s'ha unit per sol·licitar Ajuda del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme amb la finalitat de pal·liar els efectes de la crisi generada pel Covid- 19 i reprendre el més aviat possible l'activitat firal i congressual espanyola. Les dues associacions estimen que s'han cancel·lat o posposat a Espanya més de 190 fires i 270 congressos, així com molts altres esdeveniments. Sol·liciten ajuden per als recintes, organitzadores, expositores, patrocinadors, visitants i Proveïdors.

El president de l'AFE, Xabier Basañez, ha manifestat que "davant d'una situació tan preocupant com la que estem vivint, el nostre sector, com part rellevant del turisme MICE, hauria d'estar unit i transmetre a l'administració la necessitat de suport per poder subsistir i seguir assumint el nostre paper de motor de desenvolupament ". Per la seva part, el president de l'APCE, Iker Goikoetxea, ha senyalat que "els congressos i reunions són molt importants en el panorama espanyol, i no sols en termes Econòmics sinó també com a eix vertebrador de tot un ecosistema de valor afegit que mereix el suport dels poders públics en moments transcendents com aquest per garantir la continuïtat ".

AFE i APCE s'han dividit les ajudes sol·licitades en diverses Àrees. Les relatives a expositors, patrocinadors i Visitants de les fires, congressos i altres esdeveniments, sol·liciten línies de finançament ICO per a combatre les despeses de participació en fires comercials, congressos o altres esdeveniments o la desgravació fiscal en l'impost de Societats a les empreses que participen en els mateixos. Per als recintes firals, palaus de congressos i organitzadores d'esdeveniments externs, pel sobreesforç inversor que necessiten un cop es superi aquesta situació, sol·liciten ajudes que sobretot puguin traslladar-se a sobre proveïdors i clients, mitjançant la cobertura de despeses, organització de missions comercials o per assumir despeses de comunicació i màrqueting, entre d'altres.

També sol·liciten ajudes per a accions sectorials conjuntes, es dir, destinades a desenvolupar una important campanya conjunta de comunicació post crisi, per incentivar les empreses i professionals i que tornin a invertir en les fires, congressos o altres esdeveniments, com a instrument de màrqueting, de transmissió de coneixement, de

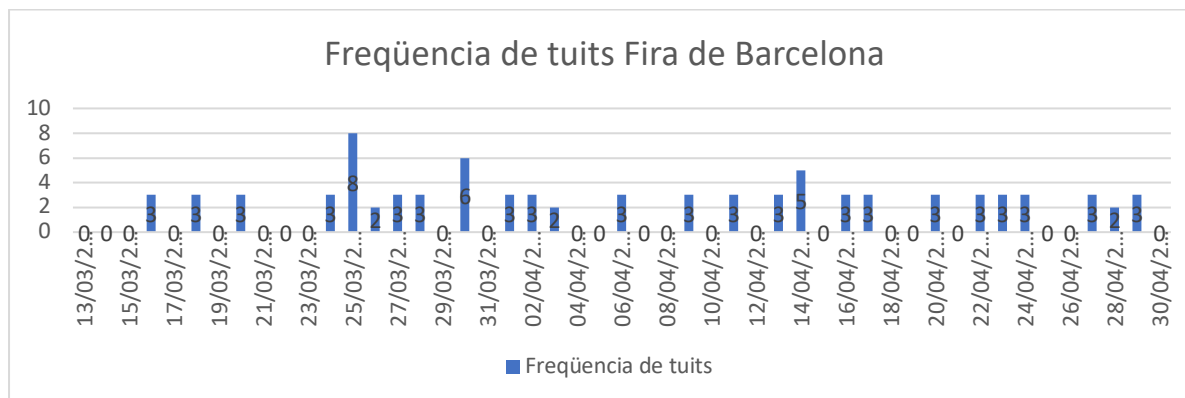
motivació de equips, etc. I finalment, ajudes per als proveïdors de serveis en les fires comercials i congressos, ja que són empreses fortament danyades per les cancel·lacions i ajornaments, que precisen donar suport a través de desgravacions fiscals, ertes, flexibilitat laboral, subvencions i línies de crèdit, entre altres. (nexotur,21.04.2020)

El director general de Bocemium i president d'OPC Catalunya, Jaume Boltà, destaca, en uns moments com l'actual, la importància de les reunions virtuals per seguir estant connectat, assistir a esdeveniments i participar en formacions online, entre d'altres utilitats, i per nombrosos sectors, sobretot el metge-sanitari. Els congressos i reunions virtuals són un element quotidià en les rutines dels nostres experts i facultatius. Per aquest motiu, el vigor en la investigació amb equips ubicats en diferents parts de món és cada vegada més gran. Els congressos presencials tenen i tindran un paper fonamental, però els esdeveniments online i digitals, a través de plataformes de streaming i webinar són avui en dia no només una realitat sinó del tot necessàries. (nexotur, 24.03.2020)

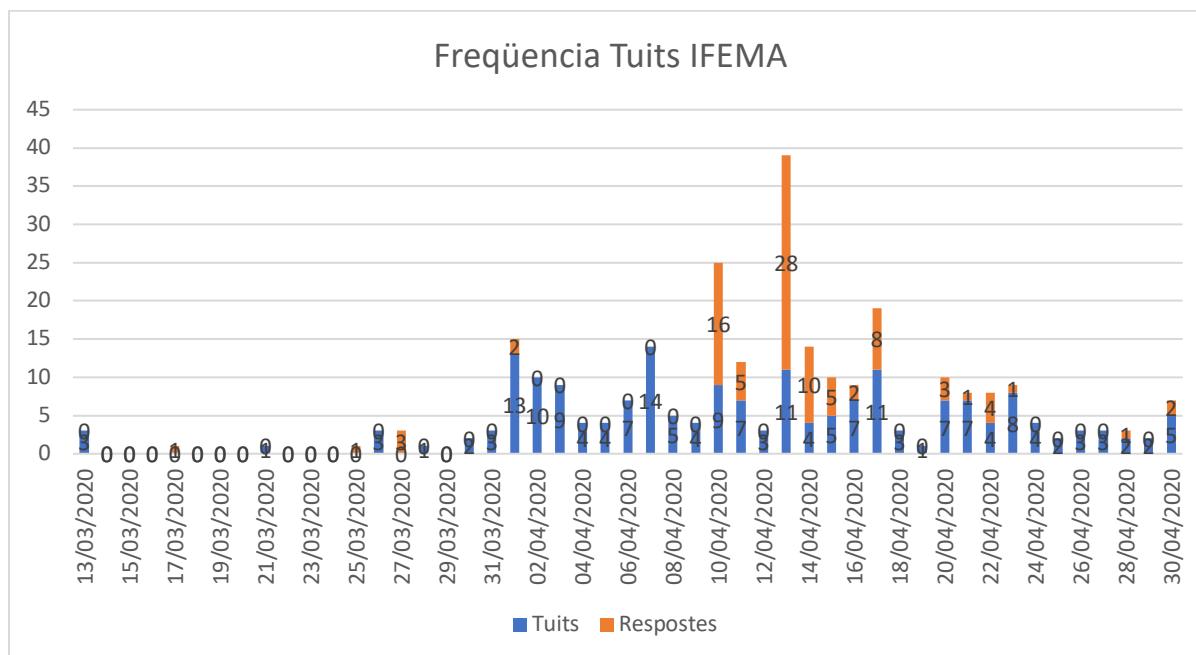
La companyia MCI Spain destaca que el futur dels esdeveniments passa fonamentalment per la celebració dels esdeveniments híbrids. "La transformació digital, al Sector MICE, és sinònim d'empresa innovadora, i els esdeveniments híbrids poden oferir un alt valor afegit a multinacionals i cadenes en les seves conferències mundials. No és només el com s'interactua, sinó també el què s'obté amb els esdeveniments, i en això, les noves tecnologies marcaran un abans i un després ", afirma el director general adjunt de MCI Spain & Portugal, Rudolf Rannegger. La companyia indica que l'aposta pels esdeveniments híbrids va de la mà de la innovació en tecnologia amb la qual conviu des de fa uns anys la indústria MICE. Hologrames i realitat augmentada són dos dels molts elements digitals que es poden introduir en esdeveniments i congressos professionals. La inclusió de solucions tecnològiques és una fórmula d'èxit segur per a les empreses en un món corporatiu cada vegada més competitiu i disruptiu.(nexotur, 13.04.2020)

5- Anàlisi Twitter Fira de Barcelona i IFEMA

• Frequència de la informació

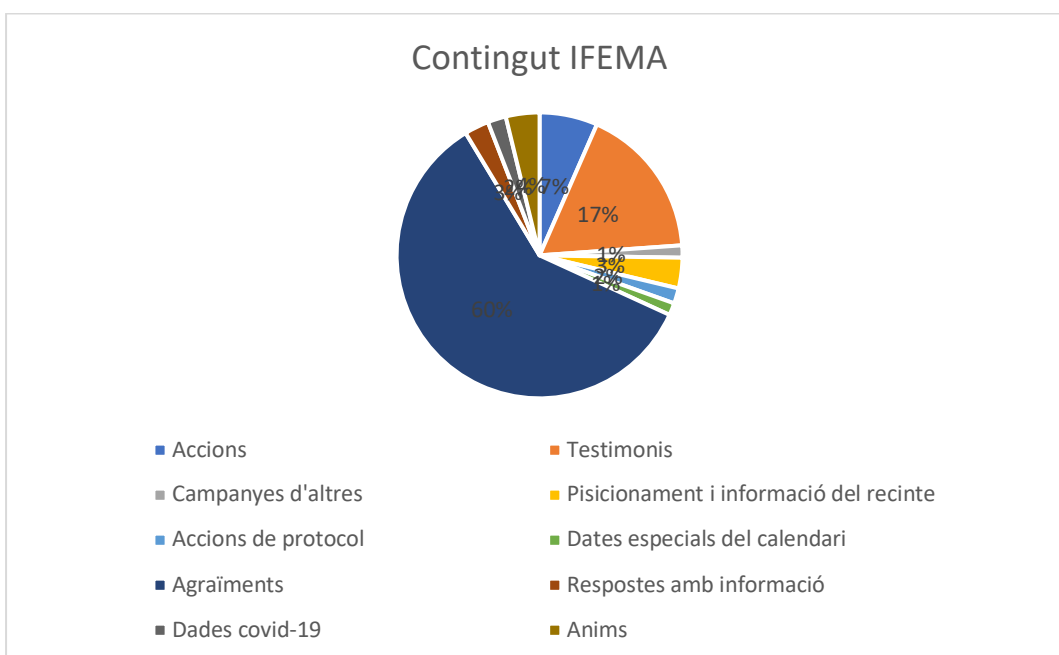
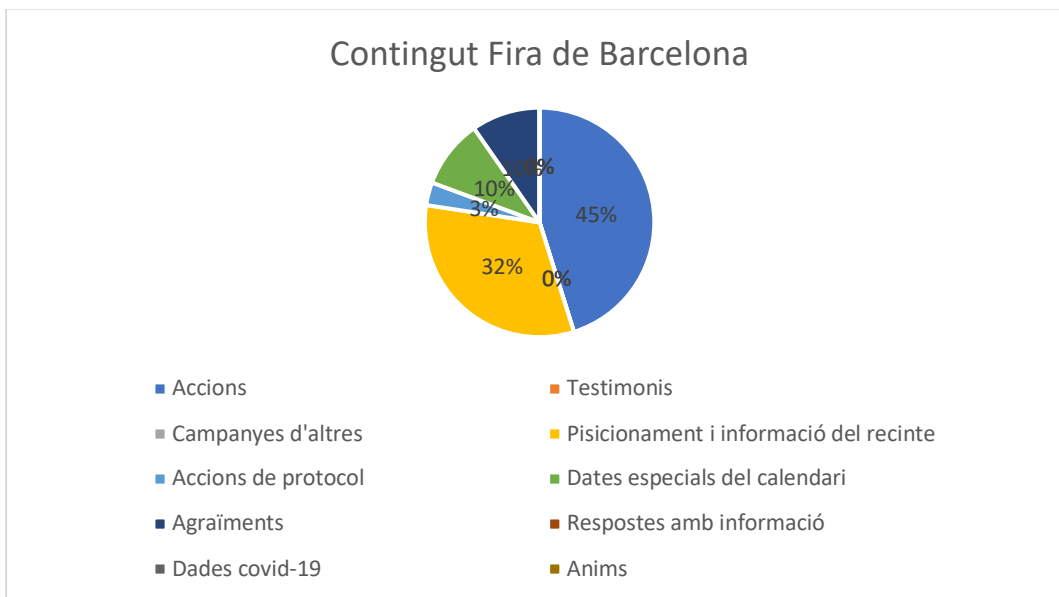


Fira de Barcelona cada cop que realitza un tuït publica el mateix en tres idiomes, català, castellà i anglès, per tant en la interpretació d'aquesta gràfica s'ha de tenir en compte que cada 3 publicacions correspon a una sola. Aquest recinte no manté una freqüència diària de publicació d'informació, ni te marcadess unes pautes, ja que hi ha períodes sense activitat i altres períodes més actius, exceptuant tres ocasions, publiquen un sol missatge al dia. Fira de Barcelona no respon a cap missatge de la seva audiència.



Durant les primeres setmanes de la crisi el recinte d'IFEMA es va mantenir silenciós en aquesta xarxa social. Un cop es va decidir crear l'hospital de campanya va començar a incrementar l'activitat i a establir una freqüència diària de tuïts, amb nombroses publicacions i respostes a missatges on l'audiència els havia etiquetat. La primera quinzena d'abril ha estat el període més actiu en la comunicació de crisis del covid-19 amb l'hospital en funcionament al recinte firal. A mesura que s'acostava el final de mes i la clausura del hospital, que va tenir lloc l'1 de maig, les publicacions és van anar reduint.

- **Tipus de missatges segons el seu contingut**



A continuació una mostra de les piulades analitzades:

- **Accions** que s'estan duent a terme per part dels recintes.



- **Agraïments** a treballadors, empreses, entre d'altres.





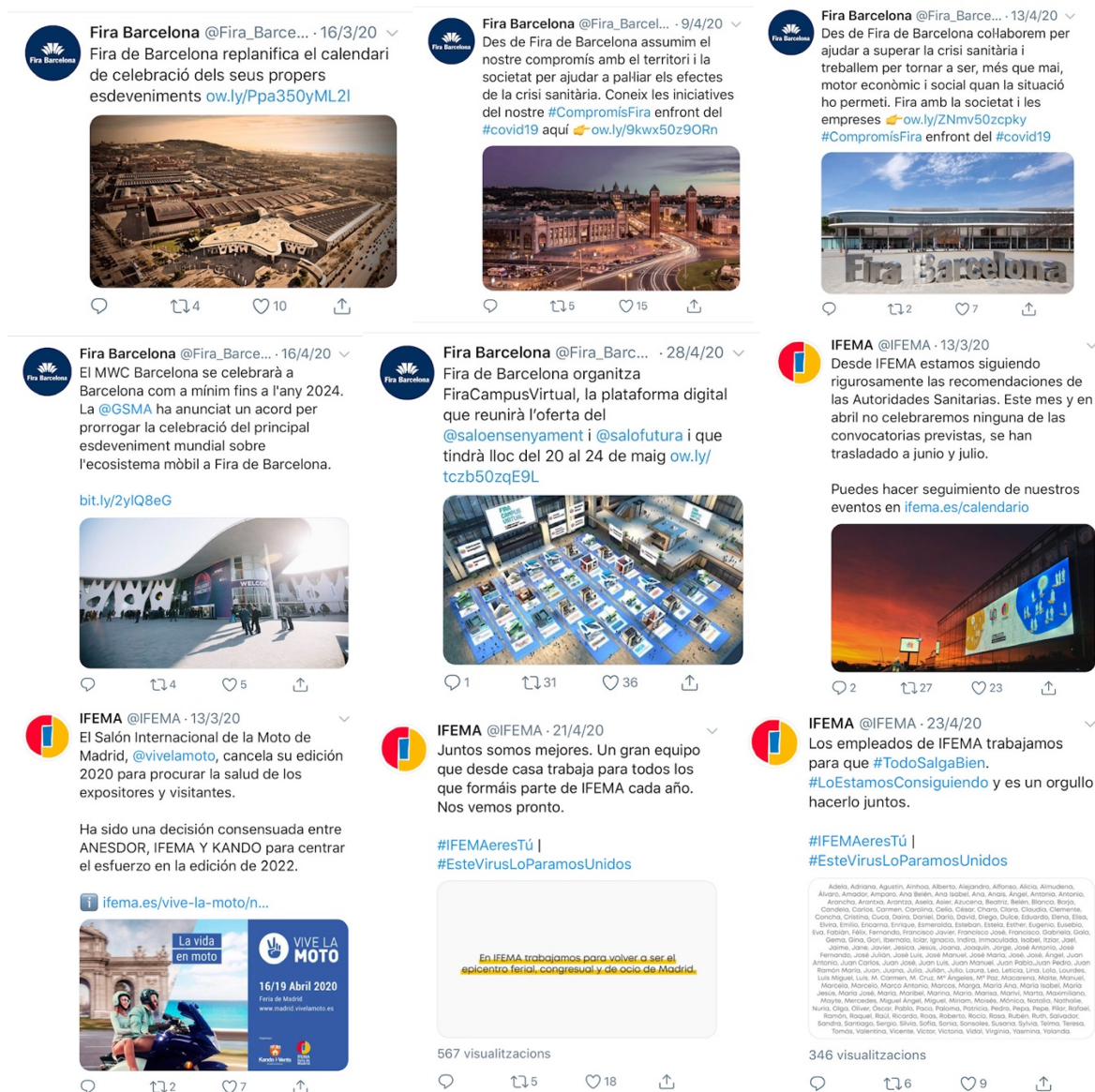
- **Testimonis** de gent involucrada durant la crisi.



- **Fan pròpies campanyes** governamentals, d'altres institucions o empreses.



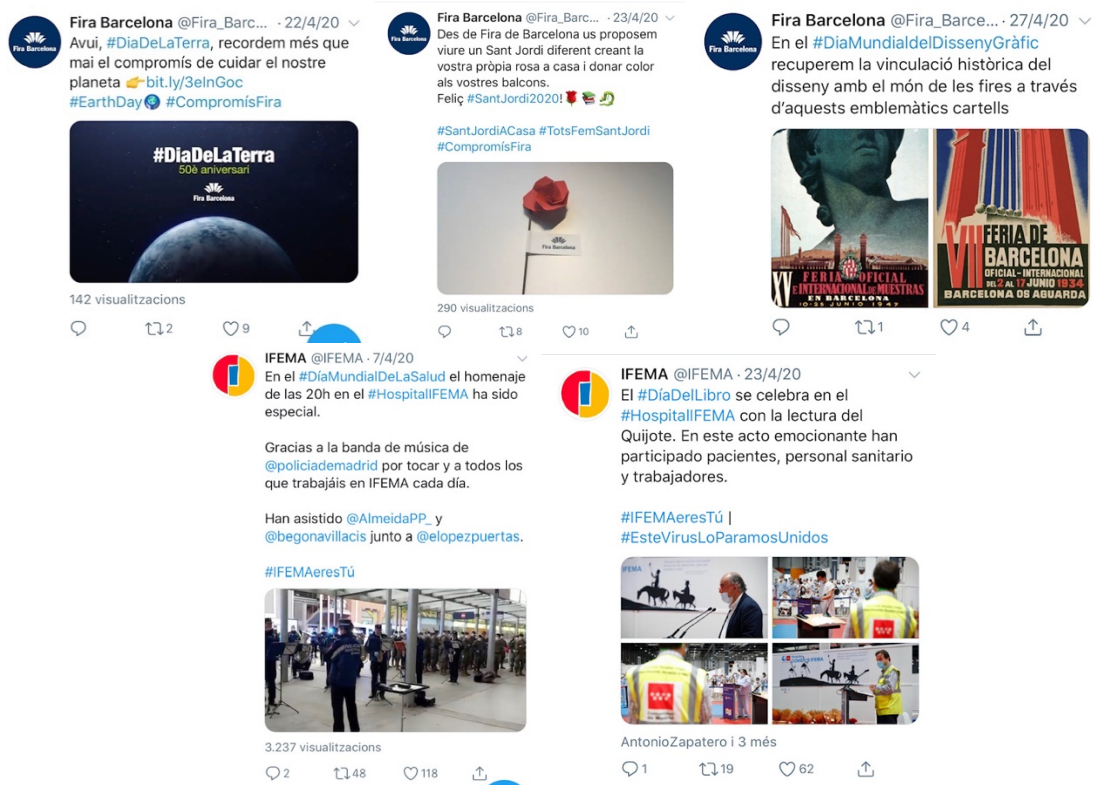
- **Posicionament i informació sobre el recinte,** les seves característiques, fires o esdeveniments que hi tenen lloc, treballadors.



- **Accions de protocol**, presència d'autoritats i discursos.



- **Dates especials del calendari**, menció de diades o festivitats del país.



- **Respostes a dubtes** de l'audiència on els faciliten informació per resoldre'ls.



- **Dades Covid-19**, nombre de persones ingressades, donades d'alta o ateses als recintes.



- **Ànims** a professionals que treballen en aquesta crisi o pacients ingressats que lluiten contra el virus.



• Missatge

A través d'unes taules mirarem de respondre les preguntes de Moreno Millán i marcarem en **verd** les característiques esmentades que ha de tenir un bon missatge segons aquest autor i que compleix la piulada i en **vermel** les que no compleix.



Que?	Expressar solidaritat i suport a tot el personal sanitari i professionals d'altres serveis públics i essencials.
Quan?	En aquesta crisi Sanitaria
Com?	Donant les gràcies
On?	A la xarxa social
Per què?	Per la tasca que estan fent durant la crisi.
Què s'ha fet?	-
Què s'està fent?	-
Què es farà?	-
En quin temps?	-

Cert	Creïble
Real	Concis
Complet	Coherent
Contrastat	Comprensible
Estructural	Senzill
Acrític	No especulatiu
Ràpid	Dirigit a una població específica
Competent	Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra interès	Mostra preocupació
Mostra experiència	Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població
Influeix en actituds i conducta individuals	

Fira Barcelona @Fira_Barc... · 25/3/20
Les nostres instal·lacions al servei de la ciutat. Avui entren en funcionament 225 places al palau 7 del recinte de Montjuïc per acollir persones en situació vulnerable gràcies a la cooperació conjunta de Fira de Barcelona @bcn_ajuntament @CreuRojaBCN i @UMegob



2 11 34

Que?	Entren en funcionament 225 places per acollir persones en situació vulnerable.
Quan?	El 25/3/2020
Com?	Gràcies a la cooperació de Fira de Barcelona, ajuntament de Barcelona, Creu Roja i UME
On?	Palau 7 del recinte de Montjuïc
Per què?	Acollir persones en situació vulnerable
Què s'ha fet?	S'ha condicionat l'espai.
Què s'està fent?	Preparar el recinte
Què es farà?	Acollir persones en situació vulnerable
En quin temps?	-

Cert
Real
Comple
Contrastat
Estructural
Acrític
Ràpid
Competent
Mostra interès
Mostra experiència
Influeix en actituds i conductes individuals

Creïble
Concís
Coherent
Comprensible
Senzill
No especulatiu
Dirigit a una població específica
Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra preocupació
Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població

Fira Barcelona @Fira_Barc... · 9/4/20
Des de Fira de Barcelona assumim el nostre compromís amb el territori i la societat per ajudar a pal·liar els efectes de la crisi sanitària. Coneix les iniciatives del nostre #CompromísFira enfront del #covid19 aquí ow.ly/9kwx50z9ORn



5 15

Que?	Fira assumeix compromís amb el territori i la societat
Quan?	Durant la crisi sanitària
Com?	Amb diferents iniciatives del compromís Fira
On?	Barcelona
Per què?	Per ajudar a pal·liar els efectes de la crisi sanitària.
Què s'ha fet?	iniciatives
Què s'està fent?	iniciatives
Què es farà?	-
En quin temps?	-

Cert
Real
Comple
Contrastat
Estructural
Acrític
Ràpid
Competent
Mostra interès

Creïble
Concís
Coherent
Comprensible
Senzill
No especulatiu
Dirigit a una població específica
Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra preocupació

Mostra experiència

Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població

Influeix en actituds i conductes individuals



Fira Barcelona @Fira_Barce... · 17/4/20
Des de Fira de Barcelona agraïm a totes les entitats, institucions, proveïdors i empreses que han fet donacions i han col·laborat en el muntatge de l'hospital temporal #FiraSalut i del centre d'acollida del palau 7 de Montjuïc.

#CompromísFira enfront del #covid19



41A 207

9

Que?

Agraïment entitats, institucions, proveïdors i empreses.

Quan?

17/4/2020

Com?

Missatge

On?

Xarxes socials

Per què?

Han fet donacions i han col·laborat en el muntatge de l'hospital temporal i centre d'acollida.

Què s'ha fet?

Muntatge hospital temporal i centre d'acollida.

Què s'està fent?

Agrair la col·laboració.

Què es farà?

-

En quin temps?

-

Cert

Real

Comple

Contrastat

Estructurat

Acrític

Ràpid

Competent

Mostra interès

Mostra experiència

Influeix en actituds i conductes individuals

Creïble

Concís

Coherent

Comprensible

Senzill

No especulatiu

Dirigit a una població específica

Imparteix confiança i tranquil·litat

Mostra preocupació

Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població

Que?

L'impacte del covid-19 ha generat un moviment de compromís i solidaritat.

Quan?

Durant la crisi del Covid-19

Com?

-

On?

-

Per què?

Per ajudar a pal·liar la pandèmia i impulsar la recuperació econòmica i social.

Què s'ha fet?

-

Què s'està fent?

-

Què es farà?

-

En quin temps?

-



Fira Barcelona @Fira_Barce... · 29/4/20
L'impacte del #covid19 ha generat un gran moviment de compromís i solidaritat entre diferents sectors, vinculats a salons de Fira, per ajudar a pal·liar la pandèmia i impulsar la recuperació econòmica i social. Més al #firanews ow.ly/FsiY50zrFJu #CompromísFira



4

Cert

Real

Comple

Contrastat

Estructurat

Acrític

Creïble

Concís

Coherent

Comprensible

Senzill

No especulatiu

Ràpid	Dirigit a una població específica
Competent	Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra interès	Mostra preocupació
Mostra experiència	Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població
Influeix en actituds i conductes individuals	



Que?	No es celebrarà cap convocatòria prevista.
Quan?	En el mes de març i abril
Com?	Queden cancel·lades
On?	IFEMA
Per què?	Es segueixen les recomanacions de les autoritats sanitàries.
Què s'ha fet?	Posposar els esdeveniments
Què s'està fent?	Seguir les recomanacions de les autoritats sanitàries.
Què es farà?	Traslladar els esdeveniments a juny i juliol
En quin temps?	2 mesos i mig

Cert	Creïble
Real	Concís
Complet	Coherent
Contrastat	Comprensible
Estructural	Senzill
Acrític	No especulatiu
Ràpid	Dirigit a una població específica
Competent	Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra interès	Mostra preocupació
Mostra experiència	Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població
Influeix en actituds i conductes individuals	



Que?	Els voluntaris d' IFEMA estan rebent i gestionant material sanitari i altres donacions.
Quan?	30/03/2020
Com?	-
On?	IFEMA
Per què?	-
Què s'ha fet?	Rebre i gestionar donacions
Què s'està fent?	-
Què es farà?	-
En quin temps?	-

Cert	Creïble
Real	Concís
Complet	Coherent
Contrastat	Comprensible
Estructural	Senzill
Acrític	No especulatiu
Ràpid	Dirigit a una població específica

Competent	Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra interès	Mostra preocupació
Mostra experiència	Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població
Influeix en actituds i conductes individuals	



Que?	Omplim d'alegria i color l'hospital IFEMA
Quan?	-
Com?	Amb dibuixos publicats amb el hashtag #DibujosconSentimiento
On?	Hospital IFEMA
Per què?	-
Què s'ha fet?	-
Què s'està fent?	Demanar dibuixos que s'han de publicar amb el hashtag #DibujosconSentimiento
Què es farà?	S'imprimiran i col·locaran als passadissos i diferents punts d' IFEMA.
En quin temps?	-


Cert	Creïble
Real	Concís
Comple	Coherent
Contrastat	Comprensible
Estructural	Senzill
Acritic	No especulatiu
Ràpid	Dirigit a una població específica
Competent	Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra interès	Mostra preocupació
Mostra experiència	Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població
Influeix en actituds i conductes individuals	



Que?	Homenatge a tots els que fan possible l'atenció de pacients a l'hospital IFEMA
Quan?	21/04/2020
Com?	Dedicant l' aplaudiment sanitari
On?	IFEMA
Per què?	L'hospital IFEMA porta un mes en funcionament.
Què s'ha fet?	En un mes s'han ates a 3.700 pacients i s'han donat 3.200 altes.
Què s'està fent?	Dedicar l'aplaudiment sanitari del dia als que han fet possible l'assistència sanitària a IFEMA.
Què es farà?	Aplaudir per donar les gracies.
En quin temps?	Un dia

Cert	Creïble
Real	Concís
Comple	Coherent
Contrastat	Comprensible

Estructural	Senzill
Acrític	No especulatiu
Ràpid	Dirigit a una població específica
Competent	Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra interès	Mostra preocupació
Mostra experiència	Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població
Influeix en actituds i conductes individuals	



Que?	Agraïment a tots
Quan?	30/04/2020
Com?	Últim aplaudiment sanitari
On?	IFEMA
Per què?	Ho estem aconseguint
Què s'ha fet?	Donar les gràcies amb l'últim aplaudiment sanitari
Què s'està fent?	Aplaudir
Què es farà?	Clausurar l'hospital IFEMA
En quin temps?	El dia següent.

Cert	Creïble
Real	Concís
Complet	Coherent
Contrastat	Comprensible
Estructural	Senzill
Acrític	No especulatiu
Ràpid	Dirigit a una població específica
Competent	Imparteix confiança i tranquil·litat
Mostra interès	Mostra preocupació
Mostra experiència	Modifica positivament el comportament col·lectiu de la població
Influeix en actituds i conductes individuals	

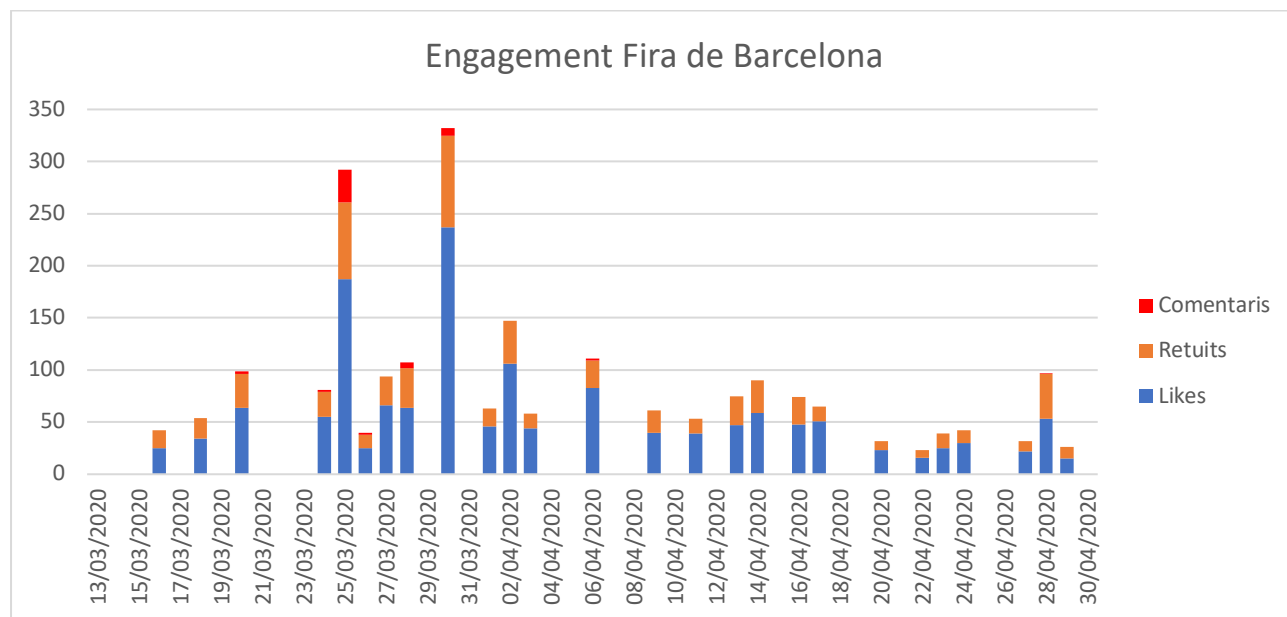
• Portaveu

Al Twitter de **Fira de Barcelona** el portaveu dels missatges sempre és la institució firal representada pel seu departament de comunicació, que és qui gestiona les publicacions. Excepcionalment, en aquest període analitzat, trobem una piulada on se cedeix la veu del missatge a Constantí Serrallonga, director General de Fira de Barcelona, fent menció a les declaracions realitzades durant el discurs d'inauguració del centre d'acollida per a persones en situació vulnerable. El portaveu d'aquesta xarxa social per tant és **únic**, el mateix recinte, **creïble**, és una institució de renom que transmet confiança, i **qualificat**, ja que transmet informació pròpia del recinte de primera mà.

Igual que Fira de Barcelona el principal portaveu del compte de Twitter d'**IFEMA** és el mateix recinte per mitjà del seu departament de comunicació. En el cas d'IFEMA tot i que el recinte és qui introdueix totes les piulades, trobem vídeos on es dona veu a tècnics i professionals que expliquen en primera persona la seva experiència en el muntatge de l'hospital o la seva feina mentre aquest està en funcionament. En altres piulades, després

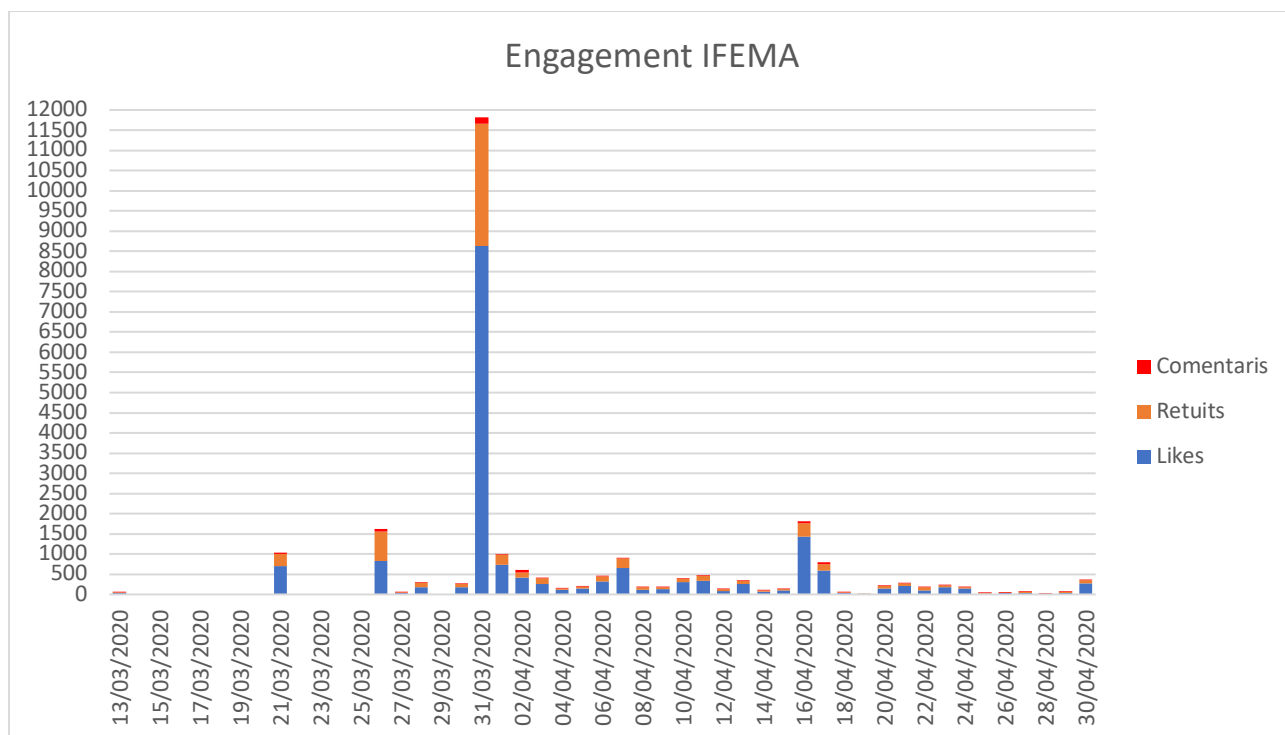
de la introducció del mateix recinte, podem escoltar el discurs d'autoritats com la presidenta de la comunitat de Madrid Isabel Diaz Ayuso o Enrique Ruiz Escudero, conseller de sanitat. Per últim, i seguint la dinàmica d'una introducció per part d'IFEMA, trobem imatges amb missatges de testimonis de voluntaris com Emilio Heras Martínez, propietari d'una llicència VTC, Ignacio Estallés, CEO de MOOEVO GO, Mónica Mateo, operadora del Call Center d' IFEMA, entre molts altres. Veiem per tant que el portaveu principal és IFEMA directament i per tant es tracta d'un portaveu **únic, creïble i qualificat** però que a més inclou la veu de portaveus secundaris.

• Engagment



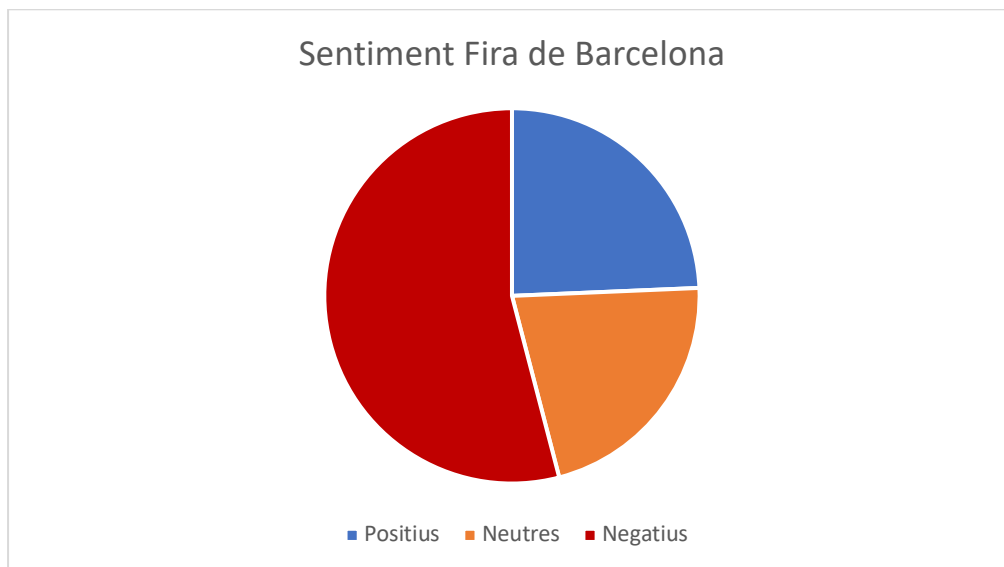
L'audiència del Twitter de Fira de Barcelona no és gaire participativa, la xarxa social te pocs m'agrada, repulades i comentaris. Durant el període analitzar trobem un pic d'activitat entre finals de març i principis d'abril, període on el recinte firal va comunicar les accions que estava duent a terme, com el centre d'acollida per a persones en situació vulnerable, l'hospital de campanya Fira Salut i les donacions d'aliments.

El dia amb més activitat va ser el 30 de març amb un total de 332 interaccions en les 6 piulades que parlaven de dos temes, l'inici dels preparatius per habilitar l'hospital temporal Fira Salut i que l'equip de cuina de Fira de Barcelona estava prearran tapats per hospitals i residències.



Com hem vist en l'anterior punt de freqüència IFEMA ha estat molt actiu a la xarxa social durant la primera part del mes d'abril i la seva audiència ha estat participativa. L'equip de comunicació d'IFEMA ha etiquetat a persones i empreses que els han fet donacions, així com a testimonis de voluntaris, aquest fet ha proporcionat més interacció a les piulades. Cal destacar el cas del missatge amb la donació del supermercat Mercadona on s'ha disparat la gràfica amb més de 8.000 interaccions. Els encarregats de la comunicació han buscat la participació dels ciutadans i usuaris de la xarxa amb campanyes com la de "Dibujo con sentimiento", on demanaven dibuixos etiquetats amb un hashtag que posteriorment s'imprimirien i penjarien a diferents zones de l'hospital temporal per animar als pacients i treballadors. Per altra banda, IFEMA respon a les preguntes i comentaris d'alguns usuaris, aquesta participació activa a dues bandes també millora l'engagement i la bona comunicació.

• Sentiment



La gran majoria de comentaris **positius** són felicitant a Fira de Barcelona per les accions que estan duent a terme, viem-ne alguns exemples:

Anna Bueno Llorca @Abue... · 21/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona i a @bcn_ajuntament
Extraordinària decisió!

Mister Apancamer @Mr... · 25/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona i a @bcn_ajuntament i a 2 més
MOLTES GRÀCIES, @Fira_Barcelona!

Davant de grans problemes calen solucions ràpides sinó a cada dia, a cada hora de més pot costar vides.

Jesus Jimenez @susovich · 20/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona i a @bcn_ajuntament

Daniel T @dtg91 · 22/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona i a @bcn_ajuntament
Ya está @EjercitoTierra @UMegob ayudando a montar todo 🙌

enricQgat @eQgat19 · 25/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona i a @bcn_ajuntament i a 2 més
A l'entrada d'un dels pavellons (el que s'accedeix pel carrer Lleida) hi ha 3 persones sense sostre q els aniria molt be disposar d'un llit i aixopluc. Per no dir tots els que hi ha al Palau d'Esports de BCN (antic BCN teatre Municipal) .Gràcies! X cuidar dels vulnerables!

aut. y robótica ind. @ayri11 · 26/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona i a @bcn_ajuntament i a 2 més
Bien hecho 🙌

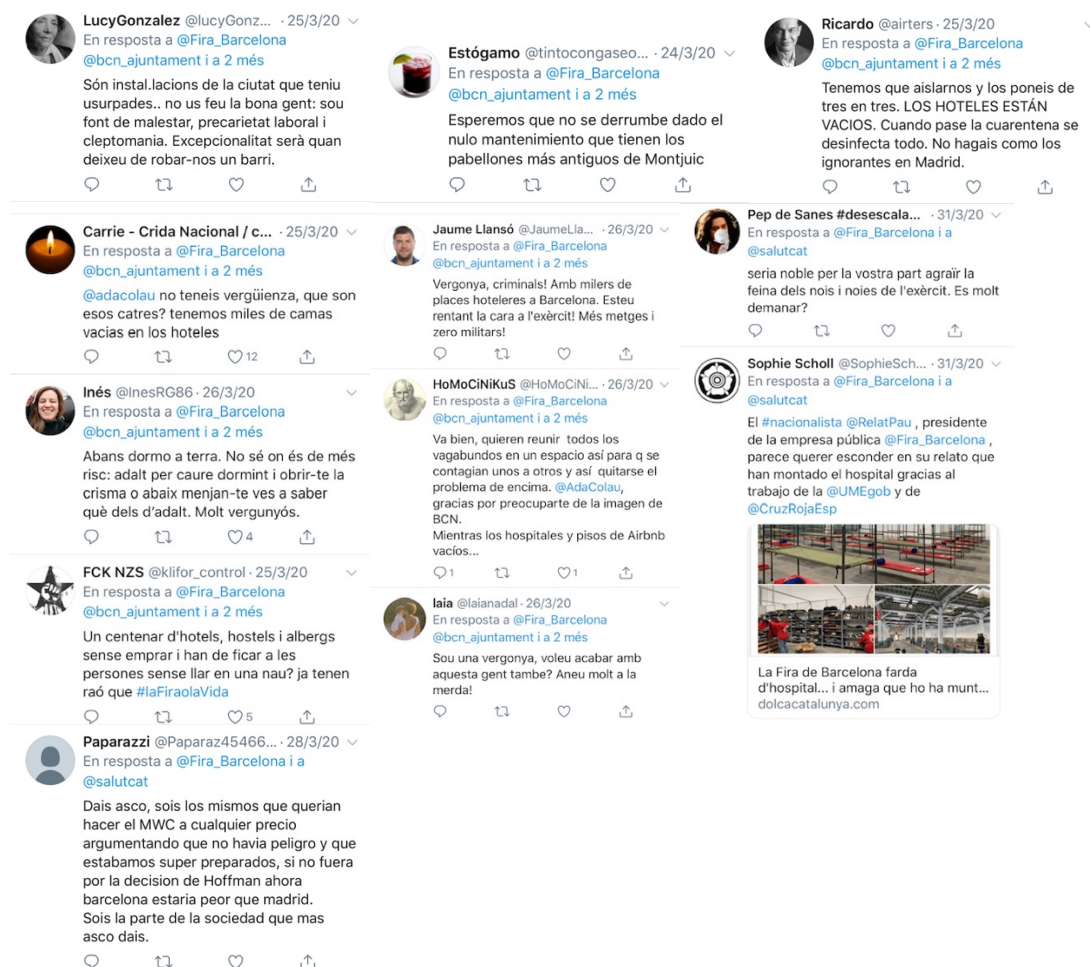
Mr. Cold @Javier_Cold · 31/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona i a @salutcat
The Catalan Ministry, after continuously refusing the @UMegob help, finally accept the help from them. The @UMegob who already build a 5.500 beds hospital in Madrid, will assist with Barcelona's temporary hospital. #SpanishArmy always assisting its citizens, #ThanksUME!

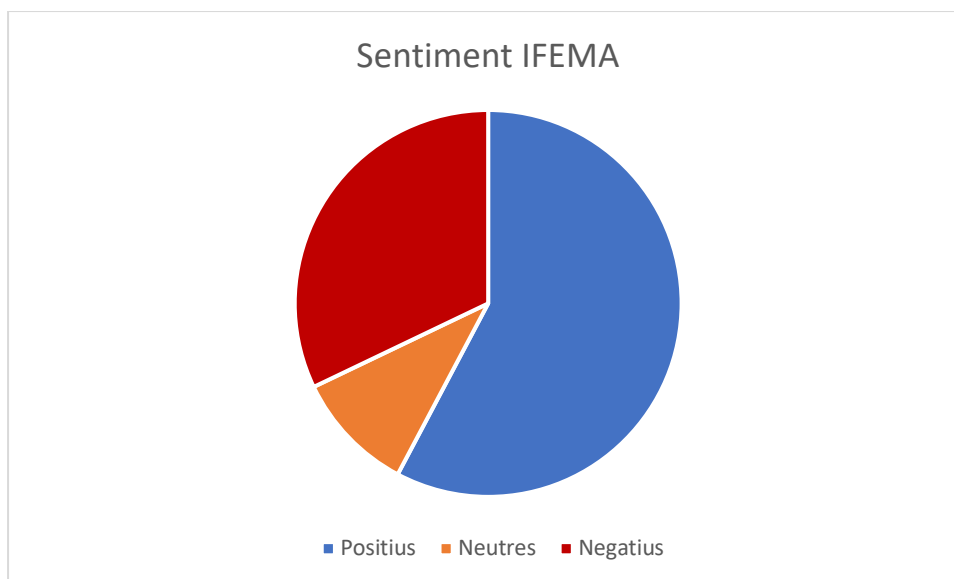
Carmen Alcaraz del Blanco · 30/3/20
En resposta a @Fira_Barcelona
Bravo 🙌

Pel que fa als comentaris **neutrals** són preguntes o comentaris que no tenen a veure amb la fira ni la crisi al nostre país.



En el cas de fira de Barcelona el volum més gran és els dels comentaris **negatius**, han rebut moltes crítiques per tal com han dut a terme les accions en vers el covid-19, sobretot per les instal·lacions per les persones en situació de vulnerabilitat.





En el Twitter d'IFEMA el sentiment **positiu** és el més present en els comentaris, la gran majoria feliciten la bona gestió realitzada amb l'hospital de campanya i les accions que s'han dut a terme com poden ser les donacions de moltíssimes empreses.

Eduardo López-Puertas @... · 21/3/20
En resposta a @feriademadrid
Una vez más IFEMA asume el reto logístico para apoyar a MADRID en los momentos más difíciles.

Sandra Dominguez @Sand... · 21/3/20
En respuesta a @IFEMA
GRACIAS 🙏❤️

José Martínez Nuñez @Jo... · 23/3/20
En respuesta a @feriademadrid i a @queridilla
Esto es @spain. Quien duda de nuestra capacidad, de nuestro orgullo, de nuestra sensibilidad, de nuestra capacidad de trabajo ???
#JuntosSaliremosAdelante. GRACIAS

Laura @lamero76 · 21/3/20
En respuesta a @IFEMA
👏👏👏

Paola Rodriguez @pa_Rodr... · 22/3/20
En respuesta a @feriademadrid
🙏❤️🙏👏👏👏

Acu, Me iré Rota @... · 22/3/20
En respuesta a @feriademadrid
Enhorabuena y gracias por vuestro trabajo 👏👏👏

Fran @Fran_relatos · 29/3/20
En respuesta a @IFEMA
Grandes profesionales. Enhorabuena por su gran trabajo. Dignos de admiración 🙏

Chus @chuspons · 30/3/20
En respuesta a @feriademadrid
Muchísimas gracias!!! 🙏🙏🙏🙏🙏

Jorge Gómez Ejarque @Jo... · 30/3/20
En respuesta a @IFEMA
Admirable esfuerzo.

Gloria Tamayo @wastewin7 · 30/3/20
En respuesta a @IFEMA
👏👏👏 La de veces que habré trabajado allí! Sólo espero que la gente que entre allí enferma salga con una sonrisa en la cara por haber superado esta enfermedad ❤️

juan miguel @juanortu23 · 26/3/20
En respuesta a @feriademadrid @BECAES_ i a 3 més
muy grandes....mucho ánimo....muchas gracias

Petrus @Littlepetrus · 27/3/20
En respuesta a @IFEMA @policia i a 2 més
INFINITOS. A LAS 20 H TODOS LOS DIAS

CY@ @Eva7673 · 27/3/20
En respuesta a @IFEMA @policia i a 2 més
Mil gracias 🙏🙏🙏🙏🙏

Dani GP @DaniPooling · 1/4/20
En respuesta a @IFEMA i a @Mercadona
👏👏👏👏👏


Verónica Carbayona @cavro... · 1/4/20
En respuesta a @IFEMA i a @Mercadona
GIF



En el cas dels comentaris **neutres** la majoria són preguntes de voluntaris que volen incorporar-se a ajudar, preguntes per rebre informació de pacients o comentaris sense opinió.




Pel que fa als **negatius** hi ha que critiquen la falta d'informació a la web a l'inici de la pandèmia o l'ús de llengües estrangeres que dificulten la comprensió a la gent gran, però molts d'ells no estan directament relacionats amb la IFEMA o la seva gestió sinó en polèmiques com la lluita entre VTC i taxistes i que acusen al recinte de fer publicitat, un periodista d'Antena 3 que va entrar al magatzem del recinte i va tocar els aliments de les donacions o qüestions polítiques.



Cristian Tena @ctenat · 30/3/20
En resposta a @IFEMA i a @susannagriso

Hola! Estaría bien que no entrasen los reporteros de #EspejoPublico en vuestro almacén de comida y menos aún tosiendo y tocándolo todo.


2 7



Atticus @AtticusGu · 13/3/20
En respuesta a @IFEMA

Acabo de mirar su página. No es nada clara ni da información de cuando exactamente. Tampoco ofrece respuesta a los que hemos comprado entradas para los próximos días.


1 1



Joan Ardiaca @ardiacaJoan · 30/3/20
En respuesta a @IFEMA i a @ComunidadMadrid

Algo más??

1 1




Pilar Sánchez @jpjsalsan · 31/3/20
En respuesta a @feriademadrid i a @ComunidadMadrid

El paripé.

1 1


Més respostes



Andres Lopez @AndresLo... · 30/3/20
En respuesta a @IFEMA i a @ComunidadMadrid

Perdonar pero me parece ridículo esto.


1 1



Giamsas36@gmail.com @G... · 3/4/20
En respuesta a @IFEMA i a @Mercadona

El cartel de no tocar, es para que en el Almacén de Mercadona no lo toquen, y lo muevan de sitio...para que los trabajadores del Almacén de Mercadona sepan para donde van esos palets.


1 1



Florencia @Florencia0670 · 3/4/20
En respuesta a @IFEMA i a @unautovtc

Parece mentira, con la situación que estamos viviendo en Madrid, con la Sanidad Pública hecha una mierda por los tjeretazos que llevamos sufriendo años y años...ahora IFEMA da publicidad a las VTC que para colmo no tributan en España, vamos que estas empresas no aportan ni un Euro

3 1




Julian Caro Linares @jcarol... · 11/4/20
En respuesta a @IFEMA

@FundacionEndesa i a 2 més

Hola Ifema ¿Cómo es posible dicha donación de viseras no homologadas por la Comunidad de Madrid? BQ está imprimiendo los mismos modelos que la comunidad genero y que uno fue homologado para luego retirarse sin motivo.

¿Con empresas sí y con voluntarios no? ¿Cómo va esto?


3 16 26 1



Mike Hammer @miguelaqen · 4/4/20
En respuesta a @feriademadrid i a @unautovtc

Hola @feriademadrid, sois tan inútiles que no sabéis que no tiene una licencia VTC, Es una simple autorización VTC que cuesta 36 €. Menudos sinvergüenzas estáis hechos...

4 1




Jorge Lobo @lobo_tic · 11/4/20
A mí también me encantaría saberlo, @feriademadrid @ComunidadMadrid.

¿Es porque desde #coronavirismakers no se ha hecho un vídeo guay?

¿Es por hacer publicidad a las empresas? Qué está genial que las empresas se unan a la iniciativa, pero NO es su iniciativa. Rigor y respeto.


2 7 1



RV @RV87516780 · 17/4/20
En respuesta a @IFEMA @ComunidadMadrid i a @Sheila_Blanco_

Ordenanza Comunidad Madrid 25/02/2011: NO procede autorizar ACTOS que supongan suspensión temporal límites de RUIDO en un radio de 150m de un HOSPITAL.

1 1 1




Juanlu Alarmado @... · 17/4/20
En respuesta a @IFEMA @LoreVentoso i a 2 més

¿Qué pretender tapar o blanquear con esto?

Que es un hospital.


1 1 1



Gab G Martin @GabGmartin · 17/4/20
En respuesta a @IFEMA @Tesla i a @elonmusk

Si lo llegáis a poner también en Castellano lo bordáis.

1 1 1



Monica Bellucci @fujuresreal · 26/4/20
En respuesta a @feriademadrid

Entre esto y los menús de Telepizza para niños vamos apañados...más educación nutricional se necesita.

1 1 1

pg. 70

- **Campanyes i Hashtags**

Fira de Barcelona no ha realitzat cap campanya durant aquest període que requerís participació de la seva audiència, però sí que ha utilitzat etiquetes per marcar els seus missatges. Durant el primer període utilitzava únicament el hashtag genèric **#covid19**, no fou fins al dia 30 de març que comença implementar l'etiqueta **#compromísFira**, també en castellà **#compromisoFira** i en anglès **#CommitmentFira**, a més en aquelles piulades amb enllaç al seu portal de notícies utilitza el hashtag propi **#Firanews**. Aquestes etiquetes no han tingut gaire repercussió, l'audiència no les ha adoptat i principalment les ha utilitzat el departament de comunicació de fira en el seu compte oficial i en els comptes d'esdeveniments que organitzen ells mateixos com Barcelona Building Construmat, Automobile Barcelona o Piscina & Wallness BCN, entre d'altres.

IFEMA no ha creat cap hashtag per aquesta crisi, però ha seguit utilitzant el hashtag que venia fent servir des del seu 40 aniversari **#IFEMAeresTú**, ja que també era adient per aquest moment i dóna sensació de pertinença. Per altra banda, ha utilitzat moltes etiquetes genèriques d'aquesta crisi com **#Covid19**, **#Coronavirus**, **#QuédateEnCasa**, **#EsteVirusLoParamosUnidos**, **#AplausoSanitario**, **#AplausoColectivo**, **#JuntosLoConseguiremos**. Per fer referència a l'hospital s'ha creat l'etiqueta **#HospitalIFEMA**. Totes aquestes etiquetes han tingut molta repercussió durant el període analitzat a tota Espanya, esdevenint trending topic en nombroses ocasions, el seu ús ha donat visibilitat als missatges i contingut d' IFEMA.

Entre tots aquests missatges d'informació, ànims i agraïment el recinte d'IFEMA va crear la campanya **#DibujoconSentimiento** on animava a la seva audiència a enviar dibuixos per donar color i alegria al recinte on s'havia instal·lat l'hospital temporal. Aquesta campanya va obtenir molt bona acollida per part de la població, inclús en alguns telenotícies d'àmbit estatal van mencionar-la. El resultat són molts dibuixos que gràcies a l'ajuda de voluntaris van ser impresos i col·locats a diferents punts d'IFEMA. El moviment d'aquesta campanya va portar nous seguidors al compte del recinte firal i sentiment positiu cap a ell millorant el posicionament de la marca IFEMA.

6 – Enquesta

6.1 Consideracions prèvies

Aquest estudi quantitatiu està orientat a conèixer l'opinió dels participants enquestats a partir de les seves opinions particulars sobre com es gestiona la comunicació a Fira de Barcelona i IFEMA, com s'ha gestionat la comunicació durant la pandèmia del Covid-19, entre altres qüestions relatives a tot el treballat en aquest projecte. A partir de les opinions particulars s'extrauran conclusions generals.

El procediment que s'ha seguit és una enquesta per obtenir informació quantitativa formulada amb escales de Likert, aquest sistema ens permet mesurar actituds i conèixer el grau de conformitat de l'enquestat amb qualsevol afirmació que li proposem en una escala de 5 opcions, entre molt d'acord i molt en desacord. L'enquesta ha estat realitzada durant la segona quinzena d'abril de 2020 per mitjà d'un enllaç de Google forms. La mostra final està composta per 101 participants.

Com l'enquesta s'ha enviat a participants de tota Espanya per facilitar-ne la comprensió s'ha realitzat en llengua castellana.

Per definir la mostra se'ls pregunta la relació que tenen amb les fires i els congressos. La mostra va quedar configurada per un total de 101 participants voluntaris expositors, visitants, proveïdors, dissenyadors d'estands, agències de comunicació, organitzadors d'esdeveniments, periodistes i altres.

En tractar-se d'una enquesta en línia per mitjà de Google forms el buidatge de les dades per posteriorment fer l'anàlisi ens arriba directament a l'aplicació tant en gràfics com en un quadre d'Excel.

6.2 Model d'enquesta

<u>Comunicación de crisis. Estudio del caso Covid 19 en el sector ferial y de congresos en España</u>	
Encuesta trabajo final de grado - Universitat oberta de Catalunya - Grado en comunicació	
Soy ... *	
<input type="radio"/>	Expositor
<input type="radio"/>	Visitante
<input type="radio"/>	Proveedor
<input type="radio"/>	Diseñador
<input type="radio"/>	Agencia de comunicación
<input type="radio"/>	Organizador de eventos
<input type="radio"/>	Periodista
<input type="radio"/>	Otro:

<ul style="list-style-type: none"> Las ferias y congresos son un pilar fundamental en la comunicación de las empresas y las instituciones. 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> Por lo general la comunicación con Fira de Barcelona es fácil y ágil 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> Por lo general la comunicación con IFEMA es fácil y ágil 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> La comunicación de Fira de Barcelona durante la pandemia ha sido la correcta (web, redes sociales, prensa, etc ...) 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> La comunicación de IFEMA durante la pandemia ha sido la correcta (web, redes sociales, prensa, etc ...) 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> Por parte de los recintos feriales prefiero una comunicación ... <ul style="list-style-type: none"> Institucional Cercana 						
<ul style="list-style-type: none"> Fira de Barcelona ha sabido gestionar la crisis del Covid-19 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> IFEMA ha sabido gestionar la crisis del Covid-19 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> Los mensajes transmitidos por los recintos feriales han sido claros, rápidos y periódicos. 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> La pandemia de coronavirus se ha convertido en un espectáculo televisivo que fomenta el alarmismo y el miedo. 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> Me siento orgulloso de cómo el sector ferial se ha adaptado rápidamente creando hospitales de campaña o acogiendo a personas sin hogar, entre otras acciones. 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> La decisión de cancelar Mobile World Congress me pareció correcta en el momento que se produjo. 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> La decisión de cancelar Mobile World Congress me parece correcta en este momento. 						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
<ul style="list-style-type: none"> La gestión comunicativa de la cancelación de MWC por parte de la organización, Fira de Barcelona y las instituciones públicas fue correcta 						

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- La celebración de ferias en IFEMA la primera quincena de marzo favoreció la propagación del virus.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- La comunicación con los proveedores en referencia a las cancelaciones ha sido rápida.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- El ruido mediático (noticias en la prensa) en relación a la cancelación de acontecimientos me hace sentir angustiado.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- Se han creado noticias falsas y rumores relacionadas con los eventos y el Covid-19.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- Me siento representado y apoyado por las asociaciones del sector de los eventos.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- El sector ferial y de congresos se recuperará rápidamente tras la crisis del Coronavirus.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- Cambiará el modo de hacer ferias y congresos tras la crisis del Coronavirus.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- Los eventos virtuales ganarán terreno a los eventos presenciales.**

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

- Quieres añadir algún comentario en relación al caso de estudio?**

--	--	--	--	--	--	--

6.3 Difusió

La difusió d'aquesta enquesta a la mostra de participants s'ha realitzat mitjançant el correu electrònic, missatgera instantània com Whatsapp i xarxes socials com Facebook i Twitter.

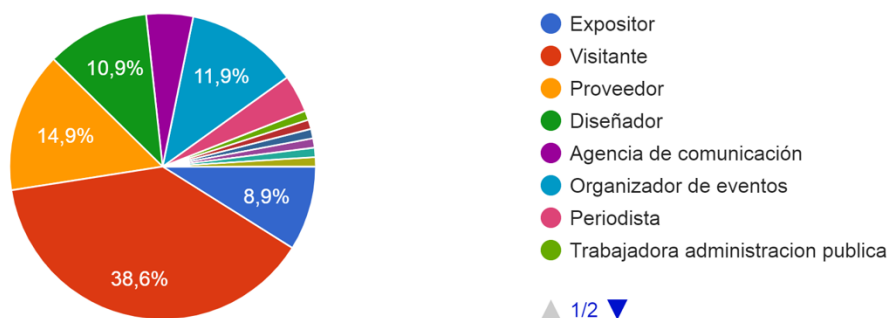
En tractar-se d'una enquesta de Google forms per mitjà de l'enllaç facilitat els participants podien respondre l'enquesta d'una manera fàcil i àgil des de qualsevol dispositiu electrònic, ordinador, mòbil o tauleta.

En treballar en el sector ferial i de congressos he utilitzat els meus contactes, que a la vegada ho han facilitat als seus, per tal d'arribar al centenar de persones requerides.

VIII - Anàlisi de resultats

Soy ...

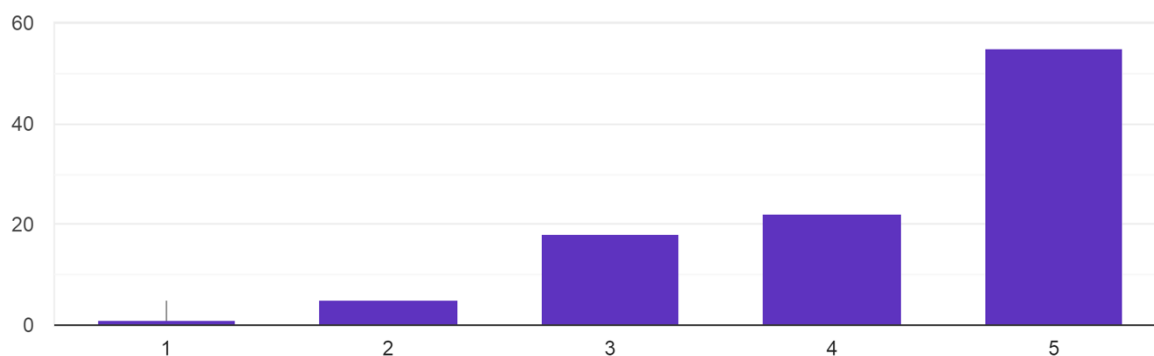
101 respuestas



Podem dividir els participants en dos grans blocs, per una banda trobem als visitants a fires i congressos que representen el 38,6% de la mostra d'aquesta enquesta, un total de 39 persones, per l'altre tots aquells agents que intervenen perquè aquests esdeveniments es puguin realitzar on trobem els organitzadors d'esdeveniments que representen l'11,9% de la mostra, 12 persones, els expositors que suposen el 8,9%, 9 persones, les agències de comunicació 5,5 persones, dissenyadors d'estands 10,9%, 11 persones i els proveïdors de serveis 14,9%, 15 persones. Per separat, trobem els periodistes, encarregats d'explicar a diferents mitjans els diferents esdeveniments, en aquesta mostra suposen el 4%, un total de 4 periodistes han respost l'enquesta. Per últim trobem un 6% d'altres, 6 persones que tenen diferents relacions amb els esdeveniments i no formen part dels grups mencionats anteriorment.

Las ferias y congresos son un pilar fundamental en la comunicación de las empresas y las instituciones.

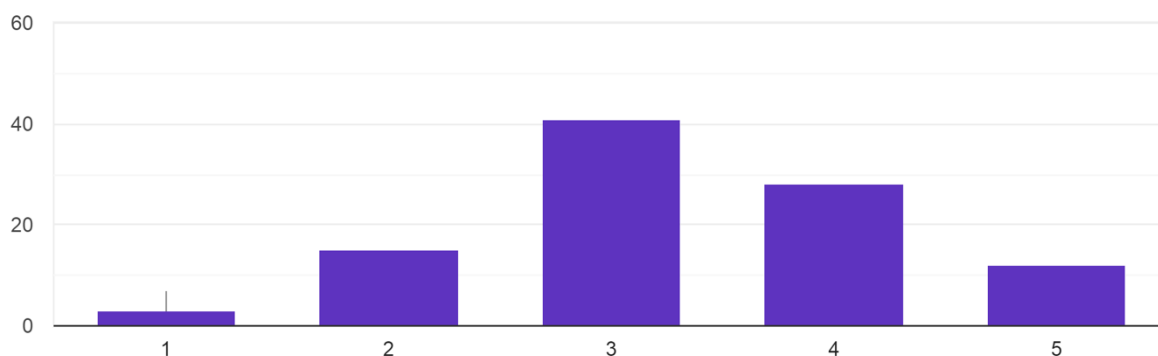
101 respuestas



La gran majoria de participants consideren que les fires i els congressos són un pilar fonamental en la comunicació de les empreses i institucions el 76,3% donen una puntuació entre 4-5, davant el 17,8% que es manté neutre, únicament 6 persones han marcat respostes més properes al desacord i la majoria d'elles formen part del grup dels visitants.

Por lo general la comunicación con Fira de Barcelona es fácil y ágil

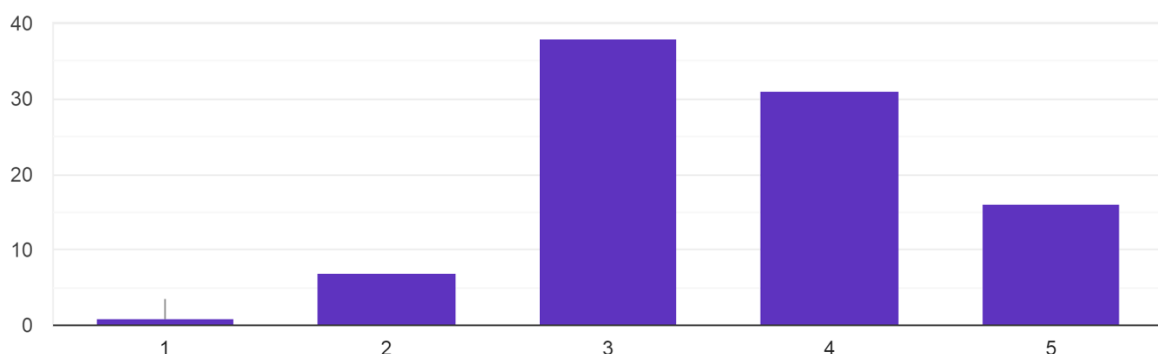
99 respuestas



El 40,4% té una opinió favorable de la comunicació de Fira de Barcelona en condicions normals, davant del 18,2%, 18 persones, que dona una resposta més propera al desacord, la gran majoria d'aquestes persones formen part del grup de gent que treballa dins del recinte per dur a terme l'esdeveniment, proveïdors, dissenyadors i organitzadors d'esdeveniments.

Por lo general la comunicación con IFEMA es fácil y ágil

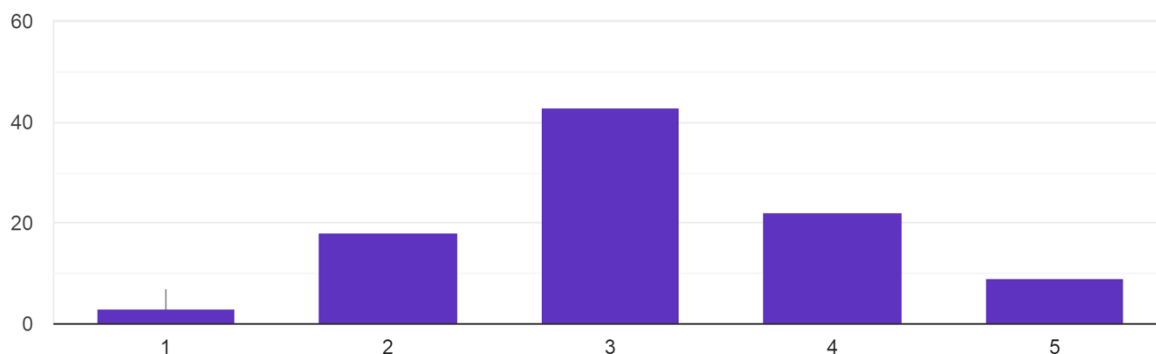
93 respuestas



La meitat de la mostra, 50.5%, té una opinió favorable de la comunicació d'IFEMA situant-se en respostes de 4-5 mentre que només el 8.6% se situa en una opinió desfavorable, només 8 persones opinen que la comunicació d'IFEMA generalment és dolenta, en aquest cas majoritàriament son del grup dels visitants els que tenen l'opinió negativa.

La comunicació de Fira de Barcelona durant la pandèmia ha sigut la correcta (web, xarxes socials, premsa, etc ...)

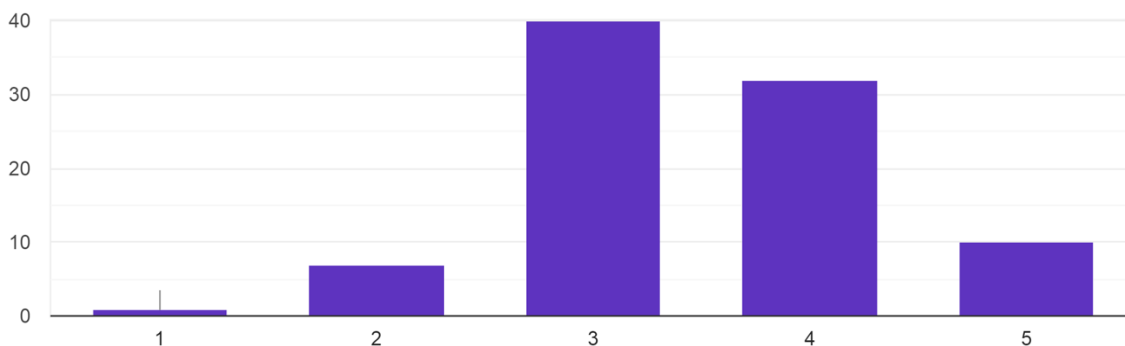
95 respostes



Pel que fa a la comunicació de fira durant la pandèmia de la Covid-19 el 32,7% opina que ha estat correcta, si ho comparem amb l'opinió que tenen de la comunicació en general del recinte l'opinió favorable ha disminuït, 40 persones pensen que la comunicació en general és correcta mentre que només 31 opinen que la gestió durant la pandèmia ha sigut bona. En referència a l'opinió negativa un 22,1% opina que Fira de Barcelona no ha gestionat correctament la comunicació davant la crisi de la Covid-19, en aquest cas veiem com incrementa de 18 a 21 les persones que opinen desfavorablement en comparació amb la comunicació del recinte en condicions normals.

La comunicació de IFEMA durant la pandèmia ha sigut la correcta (web, xarxes socials, premsa, etc ...)

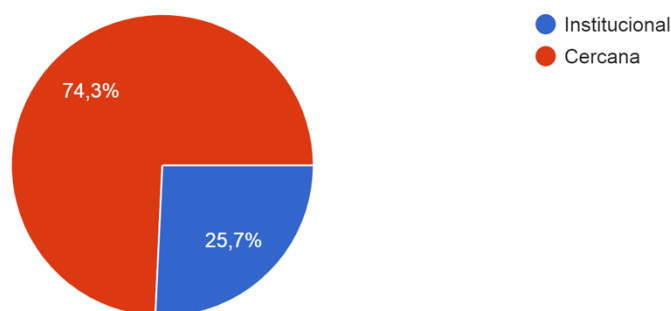
90 respostes



Pel que fa a la comunicació d'IFEMA durant la pandèmia de la Covid-19 el 46,7% opina que ha estat correcta, si ho comparem amb l'opinió que tenen de la comunicació en general del recinte l'opinió favorable ha augmentat, 42 persones pensen que la comunicació en general és correcta mentre que 47 opinen que la gestió durant la pandèmia ha estat correcta. En referència a l'opinió negativa un 8,9% opina que IFEMA no ha gestionat correctament la comunicació davant la crisi de la Covid-19, en aquest cas veiem com les persones que opinen desfavorablement en comparació amb la comunicació del recinte en condicions normals són les mateixes 8 persones.

Por parte de los recintos feriales prefiero una comunicación ...

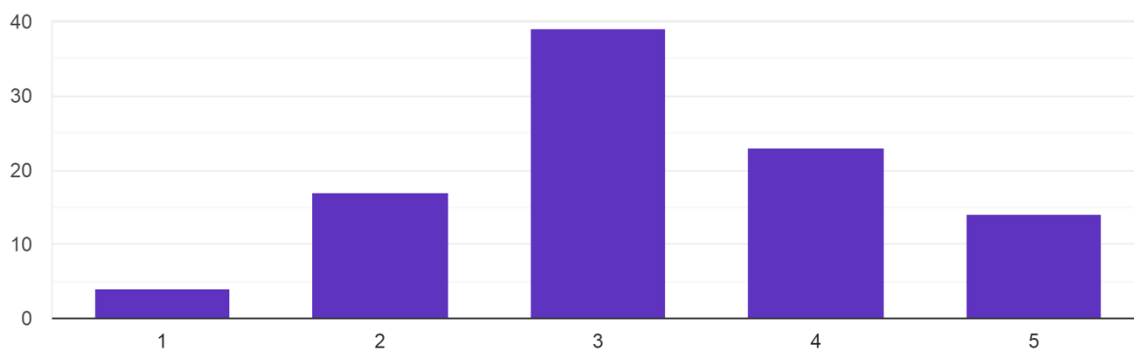
101 respuestas



La comunicació per part dels recintes es pot realitzar d'una manera distant i institucional o d'una manera més propera atorgant protagonisme a les persones, el 74,3% prefereix aquesta segona opció més amable davant el 25.7% que prefereix una comunicació més freda.

Fira de Barcelona ha sabido gestionar la crisis del Covid-19

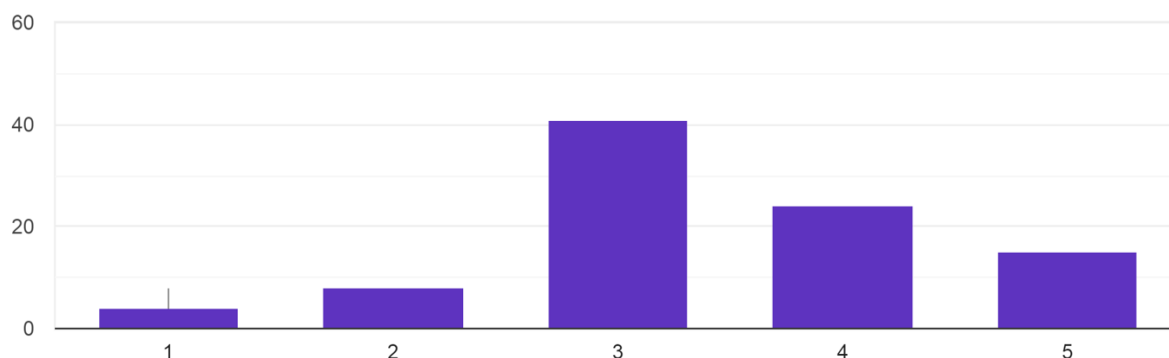
97 respuestas



El 38,1%, 37 persones, consideren que Fira de Barcelona ha realitzat una bona gestió d'aquesta pandèmia, davant del 21.6%, 21 persones opinen que la gestió no ha estat correcte o que podria ser millor, el 40,2% dels enquestats és manté neutral.

IFEMA ha sabido gestionar la crisis del Covid-19

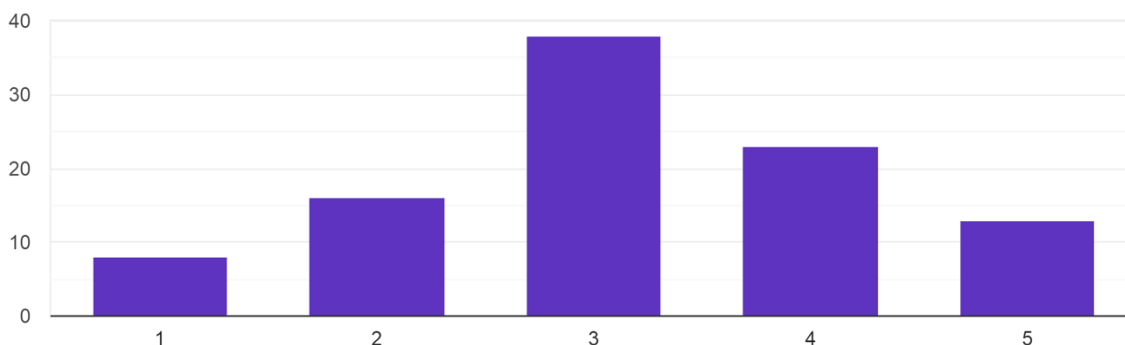
92 respuestas



Pel que fa a IFEMA i les accions que ha realitzat envers la crisi de la Covid-19 el 42.4%, 39 persones, opina que s'ha realitzat una bona gestió de la pandèmia i només el 13%, 12 persones se situen en les caselles que opinen el contrari.

Los mensajes transmitidos por los recintos feriales han sido claros, rápidos y periódicos.

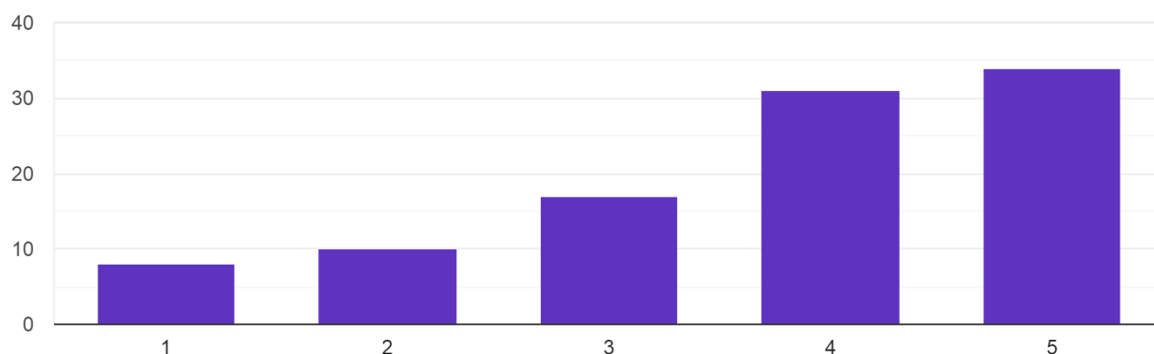
98 respuestas



Pel que fa als missatges dels recintes si han estat clars, ràpids i periòdics com requereix una crisi el 36.8% considera que els recintes així ho han fet, cal remarcar que tots els periodistes que forment part de la mostra han posat una puntuació de 4, per contra un 24.5% opina que els missatges no han estat clars, ràpids i periòdics, majoritàriament els que tenen aquesta opinió són proveïdors, organitzadors d'esdeveniments i agències de comunicació.

La pandemia de coronavirus se ha convertido en un espectáculo televisivo que fomenta el alarmismo y el miedo.

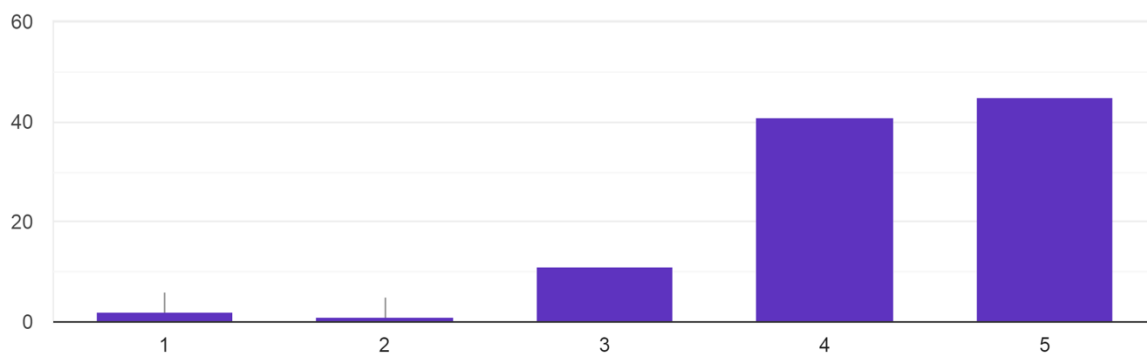
100 respuestas



Els mitjans de comunicació juguen un paper fonamental en la informació que arriba als ciutadans i la manera en què aquesta els afecta, el 65% dels enquestats consideren que s'ha fet un espectacle televisiu d'aquesta crisi afavorint l'alarmisme i la por en la gent, només un 18% considera no estar d'acord amb l'afirmació.

Me siento orgulloso de cómo el sector ferial se ha adaptado rápidamente creando hospitales de campaña o acogiendo a personas sin hogar, entre otras acciones.

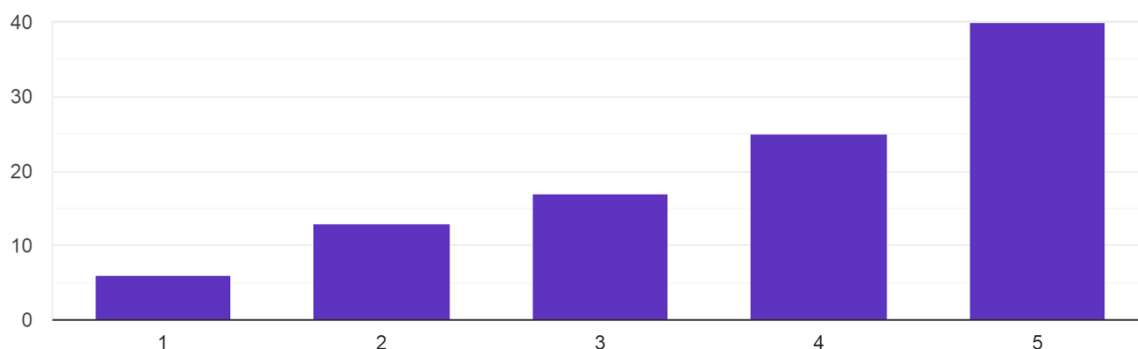
100 respuestas



El sector ferial ràpidament es va adaptar a la situació i va posar els seus recursos a disposició del govern per ajudar a la lluita contra el virus, el 86% dels enquestats se sent orgullós de la feina feta creant hospitals als recintes firals i l'acollida de persones en situació vulnerable, únicament un 3% ha tingut una opinió negativa d'avant d'aquesta afirmació.

La decisió de cancel·lar Mobile World Congress me pareció correcta en el moment que se produjo.

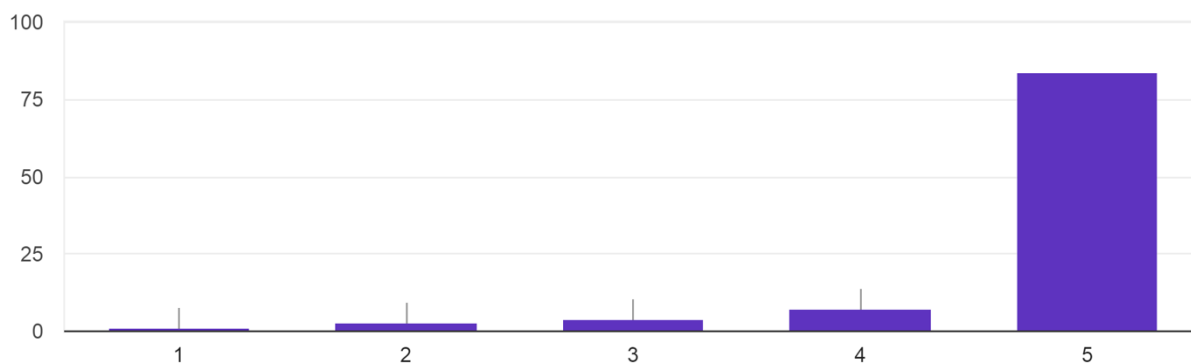
101 respuestas



En el moment en què es va decidir cancel·lar l'edició de 2020 de Mobile World congress no hi havia gaire informació sobre la COVID, encara no s'havien comunicat casos fora de la xina i molta gent no va entendre aquesta decisió presa el mateix dia d'inici del muntatge oficial, de la mostra enquestada el 18.8%, 19 persones, majoritàriament del sector de l'organització d'esdeveniments, agències de comunicació i proveïdors no van estar d'acord amb aquesta decisió, per contra la gran majoria indica que en aquell moment va entendre l'opció escollida per l'organització, el 64.4% estava a favor de la cancel·lació de l'esdeveniment.

La decisió de cancel·lar Mobile World Congress me parece correcta en este momento.

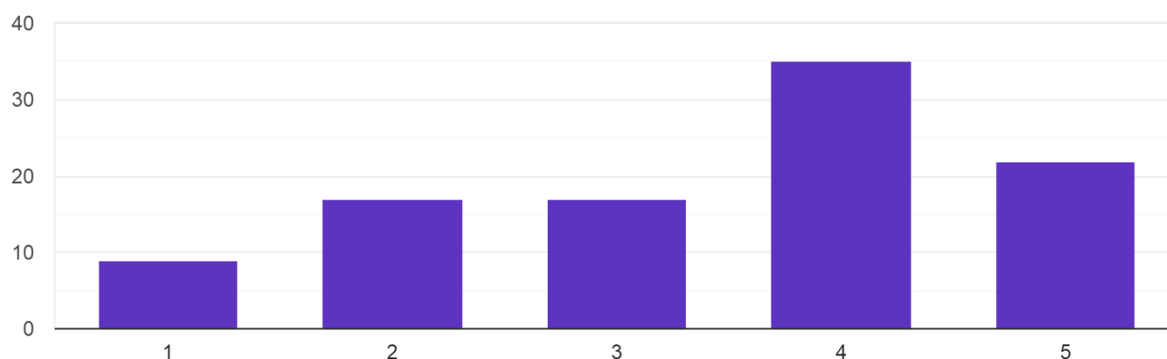
99 respuestas



Després de veure l'evolució del virus i les conseqüències que ha comportat la pandèmia al nostre país, molta d'aquesta gent va canviar el seu punt de vista, el 91.9% de la mostra avui en dia està d'acord amb la suspensió de l'edició d'aquest any del congrés de telefonia mòbil, només 4 persones es mantenen en les opcions de desacord, totes elles formen part del grup d'organitzadors d'esdeveniments i proveïdors de serveis.

La gestión comunicativa de la cancelación de MWC por parte de la organización, Fira de Barcelona y las instituciones públicas fue correcta

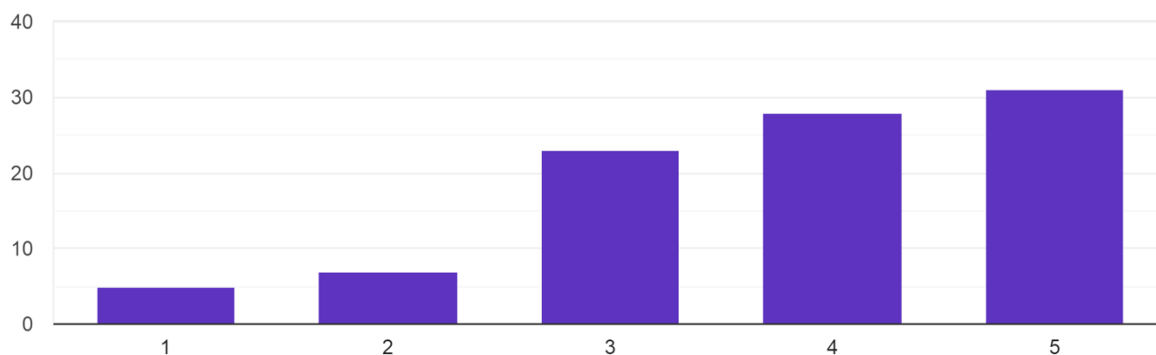
100 respuestas



Prendre aquesta decisió no va ser fàcil i comunica-ho tampoc, tot hi així el 57% de la mostra considera que l'organitzador del congrés, Fira de Barcelona i les institucions públiques involucrades van realitzar una bona gestió comunicativa d'aquesta crisi, tot i això un 26% considera que és podria haver comunicat millor.

La celebración de ferias en IFEMA la primera quincena de marzo favoreció la propagación del virus.

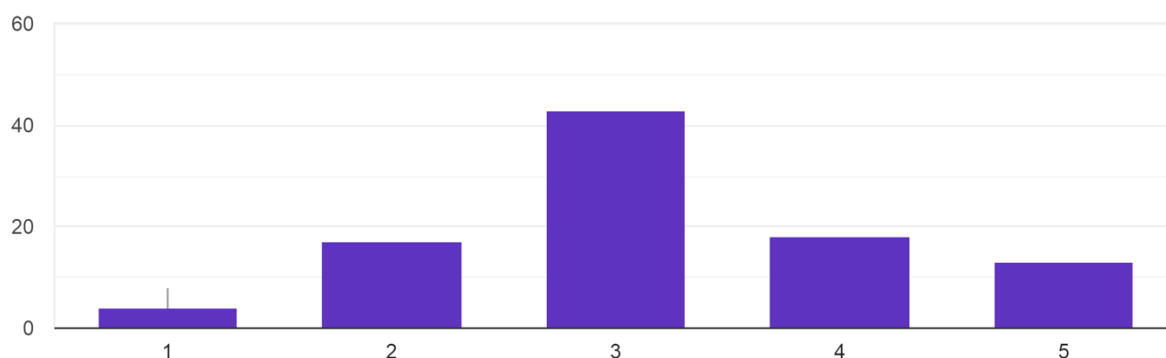
94 respuestas



Tot i que el recinte firal de Madrid després de veure el succeït a Barcelona va prendre mesures extremes d'higiene durant els esdeveniments de la primera quinzena de Març, abans que es decretés l'estat d'alarma per part del govern espanyol, el 62.8% de la mostra considera que aquests actes van afavorir la propagació del virus i que el nombre de casos fos major en aquesta comunitat autònoma. Únicament un 12.7% considera que aquests actes no va afavorir a incrementar el nombre de contagis.

La comunicación con los proveedores en referencia a las cancelaciones ha sido rápida.

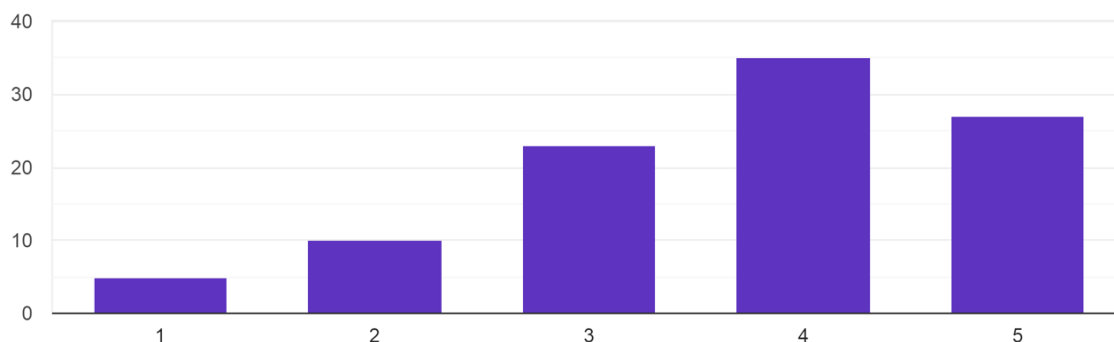
95 respuestas



Una de les principals problemàtiques de les cancel·lacions ha estat la devolució dels abonaments realitzats o el percentatge a pagar a proveïdors, la majoria d'empreses tenen condicions de cancel·lació i assegurances contractades, però a la majoria no es contempla la cancel·lació per una pandèmia mundial. El 32,6% dels enquestats considera que el diàleg amb els proveïdors per gestionar aquest tema ha estat ràpid, però el 22,1%, la majoria expositors o organitzadors d'esdeveniments, s'han mantingut en les posicions en desacord amb l'afirmació.

El ruido mediático (noticias en la prensa) en relación a la cancelación de acontecimientos me hace sentir angustiado.

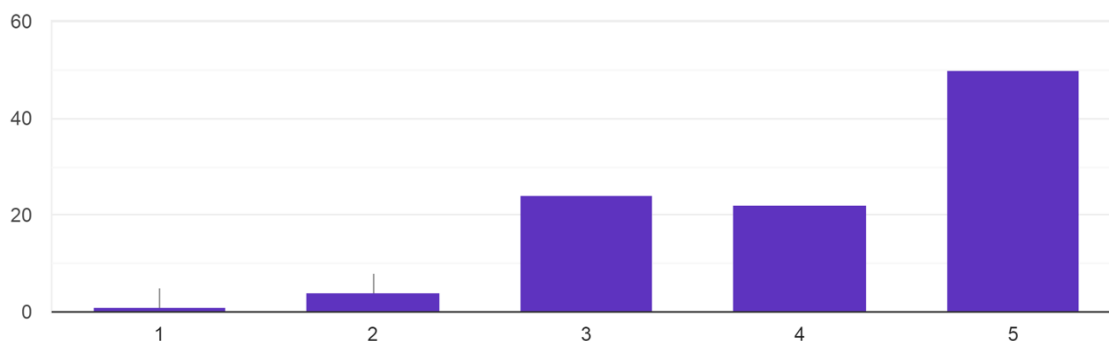
100 respuestas



Troben un bombardeig constant de notícies a la premsa sobre la cancel·lació d'esdeveniments de tota mena, des de concerts, esdeveniments esportius incloent per descomptat les fires i els congressos. El 62% dels enquestats confessa sentir-se anguixat davant d'aquestes informacions per tot el que implica, únicament el 15% dels enquestats, la majoria visitants, no pateix per la cancel·lació d'esdeveniments.

Se han creado noticias falsas y rumores relacionadas con los eventos y el Covid-19.

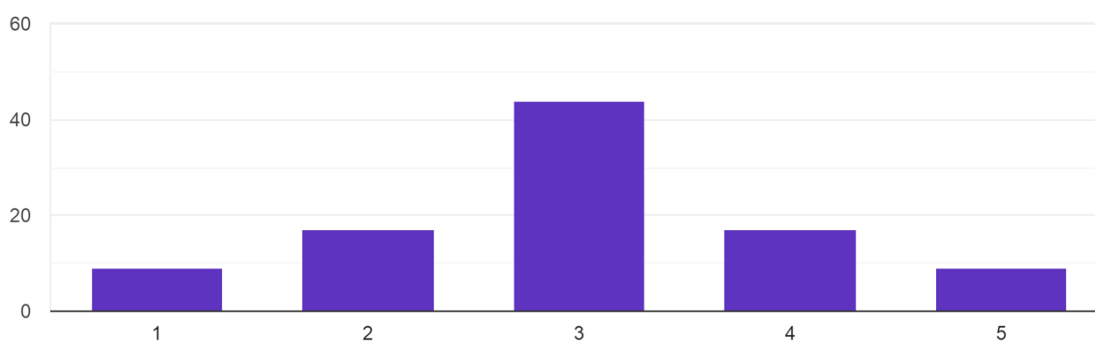
101 respuestas



Les notícies falses que apareixen a la xarxa són una realitat i en el sector dels esdeveniments també en trobem, el 71,3% dels enquestats afirma haver llegit notícies que s'han demostrat com a falses relacionades amb els esdeveniments i la pandèmia de la Covid-19, un escàs 5% dels enquestats comenta no haver-ne vist, ja que no està d'acord amb l'afirmació.

Me siento representado y apoyado por las asociaciones del sector de los eventos.

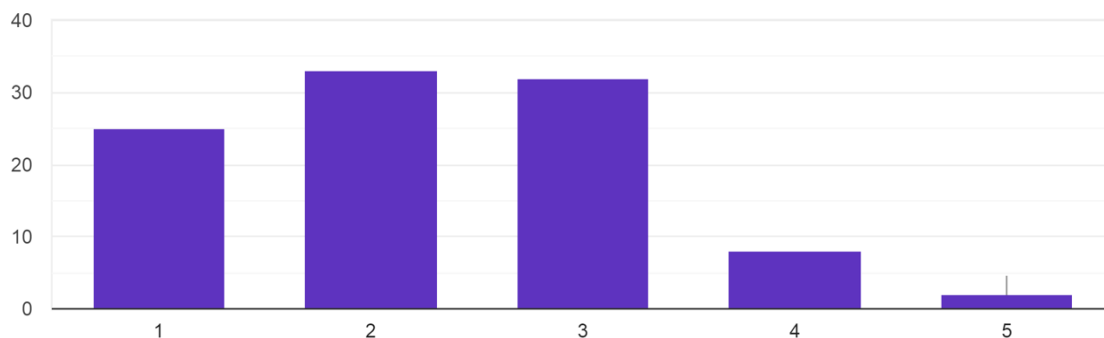
96 respuestas



A Espanya gaudim de nombroses associacions del sector firal com AFE, l'associació del sector MICE o l'associació d'OPC, segons els resultats de l'enquesta el 27,1% dels enquestats que formen part del grup dels expositors i els periodistes se senten recolzats per aquestes associacions, per contra un 27,1% compost pels organitzadors d'esdeveniments, els proveïdors de serveis i els dissenyadors d'estands no senten que aquestes associacions els representin i vetllin pels seus interessos.

El sector ferial y de congresos se recuperará rápidamente tras la crisis del Coronavirus.

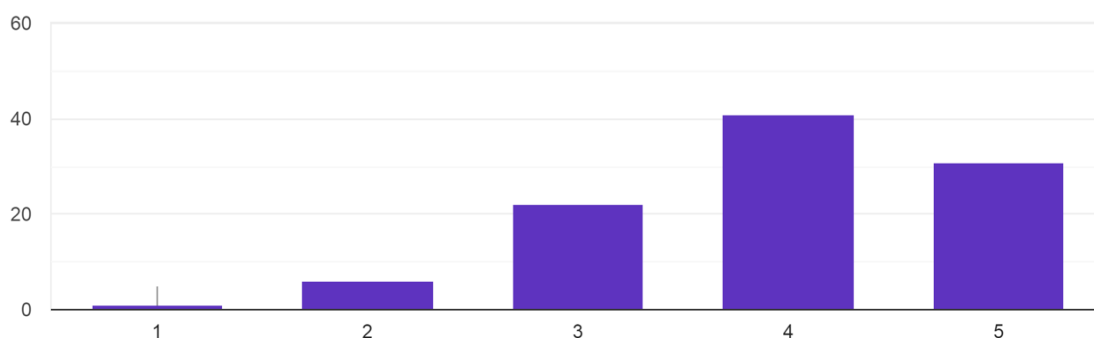
100 respuestas



El sector es troba en un estat pessimista respecte a la rapida tronada a la normalitat pel que al sector dels esdeveniments, les fires i els congressos es refereix, el 58% de la mostra enquestada es troba en desacord amb l'afirmació de què el sector tindrà una rapida recuperació, únicament un 10% es manté optimista.

Cambiará el modo de hacer ferias y congresos tras la crisis del Coronavirus.

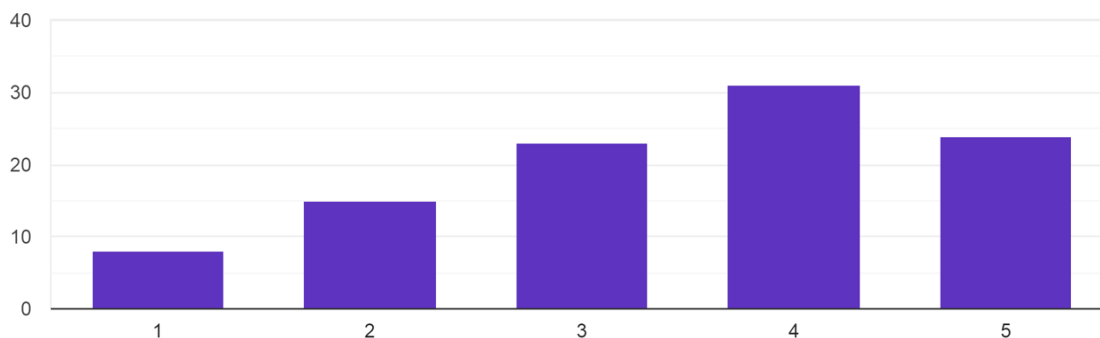
101 respuestas



La Covid-19 ha imposat una distància social entre humans per evitar contagis i una por generalitzada a les grans masses de gent reunida, el 71,3% dels enquestats considera que un cop superem aquesta crisi els esdeveniments no tornaran a ser com abans i és prendran certes mesures que fins ara no es contemplaven, només un 6,9% creu que tot tornarà a ser exactament igual a com s'havia treballat fins ara.

Los eventos virtuales ganarán terreno a los eventos presenciales.

101 respuestas



Aquesta situació de confinament i distanciament social ha impulsat el teletreball i les conferències virtuals o webinars, el 54,5% dels enquestats considera que aquesta tendència d'esdeveniments virtuals continuarà en auge després de la crisi, mentre que un 22,8% creu que perdran força un cop es reprenquin les cites presencials.

Es va donar l'opció als enquestats d'afegir algun comentari relatiu al cas d'estudi si volien, aquestes han estat les respostes que han escrit:

- Creo que es una cuestión de difícil estudio puesto que no existe precedente ninguno. Es decir, se conocen pandemias con anterioridad y sus consecuencias, pero no su afectación en el comportamiento de una sociedad tan desarrollada tecnológicamente y globalmente conectada.
- Destacar lo acertado que fue cancelar la MWC y las críticas feroces que hubo en su momento por ello; que nos hagan reflexionar. Y, por supuesto, destacar el hospital de campaña en Ifema que ya organizo en tiempo récord el encuentro del cambio climático. Las ferias son imprescindibles, probablemente la tecnología cada vez ganará terreno en sus stands, pero en cada sector profesional los encuentros anuales son básicos para el crecimiento económico de un país.
- La gestión general de Fira Barcelona para los proveedores tiene que mejorar mucho.
- Toda la situación actual del coronavirus ha sido crítica y nos ha afectado al sector especialmente porque por desconocimiento de las consecuencias y repercusiones se han anulado ferias importantes (menciono también el Salone del mobile en mi sector) y las anulaciones se realizaban sin dar una fecha próxima e incluso desconociendo si se realizaran. Esto propiciaba la inquietud de no conocer la meta a la que llegaríamos o cuando empezaríamos a ver que nuestro sector remontaba. La imprecisión en calendarios y duración del estado da cierta confusión y alarmismo porque no nos permite programar el "hasta cuándo".
- Creo que con el tiempo volveremos a crear los eventos como hasta ahora. En este momento estamos asustados, esta ha sido una situación crítica inesperada y no tiene por qué volver a repetirse.

- Más facilidades y menos obstáculos para las empresas y trabajadores que estamos involucrados en el montaje y desmontaje de ferias y eventos.
- En cuanto a la cancelación del Mobile no me pareció correcto que se hubiesen demorado tanto en anunciar la decisión todo por el juego de intereses políticos que hubieron y mucho menos cuando las autoridades competentes presionaron a los organizadores para que no se cancelara pensando solo en los beneficios económicos, pero fueron los primeros en lavarse las manos cuando se comunicó la cancelación y echaron la culpa a los demás. Luego no agradecieron cuando empezaron a aparecer los contagios en Barcelona. Si se hubiese realizado el congreso, esos mismos hubiesen sido los primeros en culpar a los organizadores. Por otra parte, los organizadores no debieron esperar hasta el último momento, justo el día del inicio oficial de montaje a su cancelación porque conllevó a muchas pérdidas económicas tanto a participantes como a empresas del sector ferial, con discusiones entre clientes y proveedores. Referente a la comparativa entre Fira e Ifema, es más que claro que la prepotencia de Fira es palpable y su falta de trabajo en equipo con los diseñadores y empresas montadores, no agilizan los procesos y por el contrario nos ven como a enemigos, muy distinto a Ifema, en donde siempre te dan una solución inmediata y si te pueden descontar en la factura te lo hacen. Supongo que, si así es el trato con los montadores, debe ser igual o mejor para los expositores y organizadores. No en vano se han ido trasladando eventos importantes para Madrid como el Salón Náutico entre muchos otros.
- Se tiene que comunicar mejor con el vocabulario y las concretaciones.

IX- Conclusions

L'anàlisi efectuada en la primera part d'aquest treball posa de manifest la importància de la bona gestió de la comunicació de crisi i la necessitat de tenir protocols d'actuació per situacions crítiques i poder actuar de manera ràpida i eficaç, pal·liant els danys al màxim. Això ens permet afirmar que en el sector de les fires i congressos no hi havia protocols establerts per situacions de pandèmia sanitària i que han anat actuant sobre la marxa amb timings molt ajustats. Alguns exemples que porten a pensar en aquesta afirmació, és el poc marge que hi va haver en la cancel·lació de Mobile World Congress, la celebració de fires durant la primera quinzena de març a IFEMA, que probablement va propiciar la propagació del virus, així com la incertesa de que succeiria amb tots els esdeveniments programats.

Tot i així, un cop immersos en la crisi de la Covid-19 els recintes han tingut una molt bona resiliència i s'han adaptat ràpidament a les noves circumstàncies, de manera eficaç duent a terme diferents accions per contribuir amb la societat en aquesta difícil situació que ens ha tocat viure; Aquesta bona actuació i coordinació amb institucions públiques millorarà la imatge i la reputació dels recintes a curt i llarg termini per la gran labor social que han fet.

La història i evolució dels recintes de Fira de Barcelona i IFEMA en els últims anys va bastant de la mà i les accions preses en aquesta pandèmia per ambdós recintes han estat molt similars. Per contra s'ha pogut detectar que han definit diferents estratègies comunicatives.

Fira de Barcelona és una institució amb molts anys d'història i ha optat per una comunicació clàssica i institucional, amb un marcat distanciament entre la institució i el públic, podem veure el caire seriós que prenen totes les seves publicacions a la web, fira news i les xarxes socials. Els nombre de seguidors, les interaccions a les publicacions i els resultats de l'enquesta ens porten a concloure que aquesta estratègia és poc atractiva per gran part del públic, a més veiem com fan una comunicació unidireccional no responnent cap missatge de les seves audiències a les xarxes socials.

IFEMA, per la seva part, és una institució força recent, amb només 40 anys d'història i ha optat per una comunicació propera on fa partícip a la gent, podem veure les nombroses al·lusions als sanitaris, voluntaris a l'hospital de campanya i les empreses que han fet donacions. Els números de les xarxes socials de IFEMA són molt millors que els de Fira de Barcelona, tant en seguidors com en interacció, tal com indica l'anàlisi de Twitter i la mostra enquestada, aquesta comunicació més propera i humana atrau molt més al gran públic. La investigació duta a terme ens permet apuntar que ambdues estratègies són bones, però la que ha pres IFEMA els ha donat millors resultats en la comunicació durant la crisi del Covid-19 que la realitzada per Fira de Barcelona.

Durant l'estat d'alarma hem pogut veure com les institucions públiques, Govern Espanyol i Generalitat de Catalunya, han seguit el manual bàsic d'actuació en una crisi explicat per Juado Salvan, tot i que al inici de la crisi, tornant al cas de MWC 2020, es va reaccionar minimitzant el risc, reduint i controlant la discrepància i reafirmant-se en hipòtesis optimistes, com per exemple que encara no teníem casos al nostre país.

Realitzant aquest estudi s'ha vist l'important paper dels mitjans de comunicació en el transcurs d'aquesta pandèmia, per una banda han realitzat una bona feina transmetent informació oficial i contrastada, així com pautes de comportament per evitar contagis, però per l'altre també s'ha creat molta alarma social i fomentat la por entre els ciutadans, a més en el món hiperinformat actual les notícies falses relacionades amb la Covid-19 s'han propagat sense control a la xarxa. El soroll informatiu i l'excés d'informació pot no

ser beneficiós, ja que no retenim tota la informació que ens arriba i l'excés ens pot provocar angoixa i mal estar, fet que es representa en una de les preguntes de l'enquesta.

El distanciament social d'obligat compliment per evitar el contagi afecta greument al sector dels esdeveniments, va ser un dels primers sectors en aturar la seva activitat i serà dels últims en poder reprendre-la, amb totes les pèrdues econòmiques que això comporta. Moltes empreses han començat a adaptar la manera de fer esdeveniments traslladant-los al món virtual, com és el cas del nou saló de l'ensenyament que tindrà lloc a la xarxa. Aquesta tendència probablement anirà en augment un cop superada la crisi i la tecnologia tindrà més presència als actes. La manera de fer fires i congressos es veurà modificada i el sector tindrà que adaptar-se, però les converses tu a tu i veure les novetats de cada sector en directe seguiran sent necessàries i els esdeveniments presencials tornaran, probablement amb majors mesures de seguretat i higiene, amb plans de crisi per part de recinte i organitzadors que preveuran una futura situació similar i assegurances que ho cobreixin, però els éssers humans som socials per naturalesa i necessitem el contacte en directe per tancar els tractes més importants.

X- Bibliografia

- AFE. 2020.** Mensaje de Xabier Basañez, presidente de la Asociación de Ferias Españolas, ante las consecuencias del COVID-19. *AFE*. [En línia] AFE, 27 / 03 / 2020. [Data: 12 / 04 / 2020.] <http://www.afe.es/es/Comunicacion/Noticias/Mensaje-de-Xabier-Basauez-presidente-de-la-Asociacion-de-Ferias-Espaolas-ante-las-consec>.
- Almansa Martínez, A. 2005.** *Relaciones pública y gabinetes de comunicación. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. : [en línia], 2005. Núm. 32, p. 117-32.
- Baamonde Silva, XM. 2010.** *Los Gabinetes de Comunicación del sector ferial ante la crisis financiera. Perfiles, acciones y estrategias*. Madrid : Universidad Miguel Hernández, UMH , 2010. Miguel Hernández Communication Journal, 1, p. 78 - 98. .
- Barcelona, Arxiu Fira de.** La nostra història. *Fira de Barcelona*. [En línia] [Data: 26 / Març / 2020.] <https://www.firabarcelona.com/la-nostra-historia/>.
- Barcelona, Fira de.** Facebook Fira de Barcelona. *Fira de Barcelona*. [En línia] Fira de barcelona. [Data: 21 / 04 / 2020.] <https://www.facebook.com/FiradeBarcelona/>.
- . Fira de Barcelona organitza FiraCampusVirtual . *Fira de Barcelona*. [En línia] Fira de Barcelona, 28 / 04 / 2020. [Data: 28 / 04 / 2020.] 28.04.2020 <https://www.firabarcelona.com/nota-premsa/uncategorized/fira-de-barcelona-organitza-firacampusvirtual/> .
- . LinkedIn Fira de Barcelona. [En línia] Fira de Barcelona. [Data: 21 / 04 / 2020.] <https://www.linkedin.com/company/fira-barcelona/?originalSubdomain=es>.
- . Twitter Fira de Barcelona. [En línia] Fira de Barcelona. [Data: 21 / 04 / 2020.] https://twitter.com/Fira_Barcelona.
- . Youtube Fira de Barcelona. [En línia] Fira de Barcelona. [Data: 21 / 04 / 2020.] <https://www.youtube.com/user/Firablog/videos>.
- . Instagram Fira de Barcelona. [En línia] Fira de Barcelona. [Data: 21 / 04 / 2020.] <https://www.instagram.com/firadebarcelona/>.
- Brennan, B., Gutierrez, V. 2011.** *Guia para elaborar la estrategia de comunicación de riesgos*. Washington, DC : OPS/OMS., 2011.
- Catalunya, Generalitat de.** Nova app StopCovid19. *Gereneralitat de Catalunya*. [En línia] [Data: 25 / Març / 2020.] <https://web.gencat.cat/ca/actualitat/detall/Nova-app-per-detectar-la-Covid-19-a-Catalunya>.
- CCMA. 2020.** John Hoffman: "Davant les cancel·lacions, era impossible mantenir el Mobile del 2020" . *Roda de premsa conjunta de la GSMA, Fira de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Generalitat de Catalunya i la delegació del govern a Barcelona*. [En línia] CCMA, 13 / 02 / 2020. [Data: 16 / 04 / 2020.] <https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/els-matins/john-hoffman-davant-les-cancel-lacions-era-impossible-mantenir-el-mobile-del-2020/video/6029890/> .
- Cevera, A. i Franco, A. y Garcia, M. 2001.** *Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking*. Valencia : Revista Valenciana D'estudis Autonomics,, 2001. Vol. 36. p. 131-153..
- Compas, Equipo.** Características de una crisis. [En línia] [Data: 20 / Març / 2020.] <https://www.compascomunicacion.es/caracteristicas-de-una-tesis/>.
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Xifra J. 2006.** *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid : Pearson, 2006.
- Europa Press, REDACCIÓN - 2020.** Martínez (Cellnex), sobre la anulación del MWC: "La feria tiene sentido si estamos todos". [En línia] La Vanguardia, 2020 / 02 / 26. [Data: 2020 / 04 / 09.] <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200226/473795624505/catalunya-martinez-cellnex-sobre-la-anulacion-del->.
- . 2020. Ifema activa las primeras 150 camas para personas sin hogar asintomáticas. *Europa Press*. [En línia] Europa Press, 19 / 03 / 2020. [Data: 15 / 04 / 2020.] <https://www.europapress.es/madrid/noticia-ifema-activa-jueves-primeras-150-camas-personas-hogar-asintomaticas-20200319065950.html> .
- España, Ministerio de sanidad Gobierno de.** [En línia] [Data: 24 / Març / 2020.] <https://www.mscbs.gob.es/home.htm>.

- Farreras, Carina.** Educació fuerza la suspensió del Saló de l'Ensenyament. [En línia] La Vanguardia, 2020 / 03 / 10. [Data: 2020 / 04 / 14.] <https://www.lavanguardia.com/vida/20200310/474082534468/salo-de-lensenyament-la-fira.html> .
- Ferrer, J. 2000.** *La comunicación interna y externa en la empresa.* s.l. : [en línia], 2000. p. 170-172.
- Ferrer, J. 2005.** *Comunicación de riesgo y espirales del miedo.* : Comunicación y Sociedad, 2005. p. 95-119..
- Fog, L. 2002.** *De las fuentes al público.* : Interciencia, 2002. p.84-87..
- Font Manté, Àlex. 2020.** El Mobile suposa el 40% dels ingressos de Fira de Barcelona. Ara. [En línia] Ara, 12 / 02 / 2020. [Data: 12 / 04 / 2020.] https://www.ara.cat/economia/Mobile-aporta-negoci-Fira-Barcelona_0_2397960417.html .
- González-Herrero, A., Pratt, C.B. 1996.** *An integrated symmetrical model for crisis communications management.* : Journal of Public Relations Research, 1996.
- González-Herrero, A. 2004.** *Issues Management: La gestión de asuntos potencialmente conflictivos.* : I congreso internacional de investigación en RRPP, 2004.
- IFEMA.** 40 Aniversario. IFEMA. [En línia] [Data: 26 / Març / 2020.] <https://www.ifema.es/40-aniversario>. IFEMA - 40 Aniversario [en línia] Madrid: IFEMA [Data de consulta :26 de febrer de 2020] <https://www.ifema.es/40-aniversario>.
- IFEMA.** IFEMA. [En línia] IFEMA. [Data: 22 / 04 / 2020.] <https://www.ifema.es/>.
- . Facebook Ifema. [En línia] Ifema. [Data: 22 / 04 / 2020.] <https://www.facebook.com/IFEMA>.
- . LinkedIn Ifema. [En línia] Ifema. [Data: 22 / 04 / 2020.] <https://www.linkedin.com/company/ifema/?originalSubdomain=es>.
- . Twitter Ifema. [En línia] Ifema. [Data: 22 / 04 / 2020.] <https://twitter.com/feriademadrid>.
- . Youtube Ifema. [En línia] Ifema. [Data: 22 / 04 / 2020.] <https://www.youtube.com/user/IFEMAvideos/videos>.
- . Aplicación Ifema. [En línia] Apple store. [Data: 22 / 04 / 2020.] <https://apps.apple.com/us/app/ifema/id1055600570?l=es&ls=1>.
- Jimenez, J.F., Cazorla, I.M. i y Linares, E. 2002.** *Ferias Comerciales en España. Un análisis sectorial.* : Distribución y Consumo, Núm. ene-feb., 2002.
- J., Moreno-Montoya. 2020.** *El desafío de comunicar y controlar la epidemia por coronavirus.* [en línea] : Biomédica., 2020.
- Jurado salván, E i Jurado Izquierdo, M. 2014.** *Los errores de comunicación en la crisis del ébola.* [en línea] : Cuadernos de periodistas, 2014. Núm. 29.
- Lalueza Bosch, F. 2009.** *Comunicació de crisi.* Barcelona : Fuoc, 2009.
- LUCAS, F. 2003.** *Las ferias, motor de desarrollo.* : Economistas, 2003. 95.
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. 14 de marzo de 2020.** «BOE» núm. 67. Madrid : s.n., 14 de marzo de 2020. Referencia: BOE-A-2020-3692.
- Molina, Miquel. 2020.** Hoffman: "El MWC quiere dar su apoyo a Barcelona" . La Vanguardia. [En línia] La Vanguardia, 26 / 03 / 2020. [Data: 13 / 04 / 2020.] <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200326/48100059012/mobile-world-congress-hoffman-barcelona-coronavirus.html>.
- Moreno, M. F. i Reinares, E. M., y Saco, M. 2006.** *Planificación estratégica de las ferias comerciales.* Madrid : Dykinson, S.L. , 2006. .
- Negrete, Borja. 2020.** Coronavirus: el hospital de Ifema reabrirá "en 2-3 días" en caso de rebrote. Redacción Médica. [En línia] Redacción Médica, 09 / 04 / 2020. [Data: 18 / 04 / 2020.] <https://www.redaccionmedica.com/autonomias/madrid/coronavirus-el-hospital-de-ifema-reabrir-a-en-2-3-dias-en-caso-de-rebote-6502> .
- News, Fira. 2020.** Fira lliura 2t d'aliments a menjadors socials . Fira News. [En línia] Fira de Barcelona, 31 / 03 / 2020. [Data: 2020 / 04 / 15.] <http://firanews.firabarcelona.com/ca/fira-i-ciutat/fira-lliura-2t-daliments-a-menjadors-socials/> .

— **2020.** El recinte de Gran Via acollirà un hospital temporal durant l'alerta sanitària. *Fira News*. [En línia] Fira de Barcelona, 01 / 04 / 2020. [Data: 17 / 04 / 2020.] 01.04.2020 <http://firanews.firabarcelona.com/ca/fira-i-ciutat/el-recinte-de-gran-via-acollira-lhospital-temporal-fira-salut/> .

— **2020.** Amb la mirada posada en el MWC Barcelona 2021. *Fira News*. [En línia] Fira de Barcelona, 2020 / 02 / 2020. [Data: 2020 / 04 / 13.] <http://firanews.firabarcelona.com/ca/activitat-firal/amb-la-mirada-posada-en-el-mwc-barcelona-2021/> .

— **2020.** Fira replanifica el calendari dels seus salons. *Fira news*. [En línia] Fira de Barcelona, 18 / 03 / 2020. [Data: 2020 / 04 / 17.] <http://firanews.firabarcelona.com/ca/activitat-firal/fira-replanifica-el-calendari-dels-seus-salons/> .

Nexotur. 2020. AFE y APCE Solicitan medidas específicas para los recintos feriales y congresos. *Conexo Eventos*. [En línia] 21 / 04 / 2020. [Data: 2020 / 04 / 21.] <http://www.nexotur.com/noticia/107290/CONEXO/AFE-y-APCE-solicitan-medidas-especificas-para-los-recintos-de-ferias-y-congresos.html> .

— **2020.** Jaume Boltà destaca las ventajas de las reuniones virtuales . *Nexotur*. [En línia] Nexotur, 2020 / 03 / 2020. [Data: 19 / 04 / 2020.] <http://www.nexotur.com/noticia/106855/jaume-bolta-destaca-las-ventajas-de-las-reuniones-virtuales.html> .

— **2020.** Animan de nuevo a posponer y no cancelar eventos. *Nexotur*. [En línia] Nexotur, 15 / 04 / 2020. [Data: 20 / 04 / 2020.] <http://www.nexotur.com/noticia/107192/CONEXO/Animan-de-nuevo-a-posponer-y-no-cancelar-eventos.html> .

— **2020.** El futuro de la industria MICE pasa por la organización de eventos híbridos. *Nexotur*. [En línia] Nexotur, 13 / 04 / 2020. [Data: 22 / 04 / 2020.] <http://www.nexotur.com/noticia/107131/CONEXO/El-futuro-de-la-industria-MICE-pasa-por-la-organizacion-de-eventos-hibridos.html> .

(OMS), Organización Mundial de la Salud. 2005. *Reglamento Sanitario Internacional*. Ginebra. 2005.

Organización Mundial de la Salud, OMS. Coronavirus. *World health organization*. [En línia] [Data: 24 / Març / 2020.] <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus> .

PM., Sandman. 2003. *Bioterrorism risk communication policy*. : J Health Commun, 2003.

RNE. 2020. Las Mañanas de RNE con Iñigo Alfonso. [En línia] RNE, 23 / 03 / 2020. [Data: 18 / 04 / 2020.] <https://www.rtve.es/alacarta/audios/las-mananas-de-rne-con-inigo-alfonso/coronavirus-ifema-habilita-hospital-menos-dia/5543778/> .

Rodríguez Andrés, R. 2011. *La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias*: Revista de Comunicación y Salud. , 2011. Vol.1, nº 2, pp. 33-46..

Slovic, P., Weber, E. 2002. *Perception of Risk Posed by extreme events. Risk Management Strategies in an Uncertain World*. New York. 2002.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S., Palà, G., y Pont, C. 2017. *Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España*. Madrid : McGrawhill Education, 2017. p.119-130.

Solanas, Paula, Clemente, Paula i Xavier, Grau. 2020. La por al coronavirus tomba el Mobile. *Ara*. [En línia] Ara, 12 / 02 / 2020. [Data: 12 / 04 / 2020.] https://www.ara.cat/economia/Mobile-World-Congres-2020-barcelona-coronavirus_0_2397960356.html .

Tuñez López, M. 2007. *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. La Coruña : Netbiblo., 2007.

UFI. 2020. UFI releases first global assessment of the economic impact that COVID-19 is having on trade shows and exhibitions. *UFI*. [En línia] UFI, 10 / 03 / 2020. [Data: 12 / 04 / 2020.] https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2020/03/PR_Economic_impact_of_Coronavirus.pdf .

Vanguardia La , Redacción . 2020. Ifema llama a la tranquilidad y celebra sin incidencia ferias nacionales. *La Vanguardia*. [En línia] *La Vanguardia*, 06 / 03 / 2020. [Data: 13 / 04 / 2020.]

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200306/473982823573/ifema-llama-a-la-tranquilidad-y-celebra-sin-incidencia-ferias-nacionales.html> .

—. **2020.** Madrid instala 150 camas en Ifema para personas sin hogar asintomáticas. *La Vanguardia*. [En línia] *La Vanguardia*, 16 / 03 / 2020. [Data: 14 / 04 / 2020.]

<https://www.lavanguardia.com/politica/20200316/474192736985/madrid-instala-150-camas-en-ifema-para-personas-sin-hogar-asintomaticas.html> .

—. **2020.** El coronavirus puede con la Bridal: La semana de la moda nupcial de Barcelona se aplaza a junio. [En línia] *La Vanguardia*, 16 / 03 / 2020. [Data: 2020 / 04 / 14.] <https://www.lavanguardia.com/de-moda/bodas/20200316/474202425826/bridal-fashion-week-barcelona-coronavirus-fechas.html> .

—. **2020.** CATALUNYA.-Fira.- Los organizadores del MWC lanzan "cortos" con contenidos de las ponencias canceladas. *La Vanguardia*. [En línia] *La Vanguardia*, 24 / 02 / 2020. [Data: 12 / 04 / 2020.]

<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200224/473751800422/catalunya-fira--los-organizadores-del-mwc-lanzan-cortos-con-contenidos-de>.

Villafañe, J. 2003. *La gestión de la reputación corporativa. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica.* . Madrid. 2003. .

Westphalen, M., Piñuel, L. 1993. *La dirección de comunicación.* Madrid : Ediciones del Prado, 1993.